



Facultad de Administración y Negocios
Administración de Negocios Internacionales

Trabajo de Investigación:

**“Satisfacción del cliente en las Asesorías
de Importación de la Empresa Bizzperú
S.A. Arequipa, 2019”**

Maria del Pilar Cueva Nina

Sheyla Erika Perez Lima

Para optar el Grado Académico de Bachiller en:
Administración de Negocios Internacionales

Arequipa – Perú

2019

DEDICATORIA

Queremos agradecer a Dios, por ser nuestra fuente inspiradora y por permitirnos seguir en este transcurso de obtener uno de nuestras aspiraciones más deseadas.

Gracias a nuestros padres: Walker y Carmen; Rosa y Ernesto por ser las personas más importantes en el cumplimiento de nuestros sueños, y siempre estar presentes en los momentos especiales para nosotras.

A nuestros hermanos por siempre darnos motivación para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica del Perú, porque fue el nexo para poder recibir los conocimientos adquiridos para poder formarnos como Profesionales, al Dr. Rommel Huarenth Centty puesto que fue la guía para la consecución de este trabajo de investigación.

Queremos expresar nuestro más grande y sincero agradecimiento al Sr. Nezky Cary Viveros de la empresa Bizzperú S.A., quien nos ha permitido realizar la investigación a su empresa.

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación titulada “Satisfacción del cliente en las Asesorías de Importaciones de la Empresa Bizzperú S.A. de la ciudad de Arequipa”; se evocará a la descripción de la Satisfacción del Cliente de dicha empresa, el cual tendrá como objetivo comprender el nivel de servicio en la asesoría de las importaciones realizadas por la Empresa Bizzperú S.A.; mediante la aplicación de un cuestionario.

Además, esta investigación que se está realizando es para ver cuán satisfecho se encuentra el cliente, en base a las asesorías que se les brinda para la importación de diferentes productos, donde se tomara en cuenta los puntos principales a corregir.

La importancia que brinda el servicio de asesoría de Importación, es el de escuchar, prestar atención y satisfacer las necesidades distintas que tienen los usuarios. Pues la satisfacción es un punto importante donde el cliente debe ser escuchado, para saber qué es lo que piensa, anhela o siente; es por eso que su opinión es muy fundamental para la empresa porque de esa manera va a poder mejorar sus estrategias, asignar prioridades; además de introducir cambios y sobre todo medir su satisfacción.

ABSTRACT

This research work entitled “Customer Satisfaction in Import Consultancy of Empresa Bizzperú S.A. from the city of Arequipa”; The description of the Customer Satisfaction of said company will be evoked, which will aim to understand the level of service in the advice of imports made by Empresa Bizzperú S.A.; by applying a questionnaire.

In addition, this investigation that is being carried out is to see how satisfied the customer is, based on the advice they are given for the importation of different products, where the main points to be corrected will be taken into account.

The importance of the Import advice service is to listen, pay attention and meet the different needs of users. Well, satisfaction is an important point where the client must be heard, to know what he thinks, craves or feels; That is why his opinion is very fundamental for the company because that way he will be able to improve his strategies, assign priorities; In addition to introducing changes and above all measuring your satisfaction.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO 1.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Pregunta General.....	2
1.2.2. Pregunta específica.....	2
1.3. Objetivos de la investigación.....	2
1.3.1. Objetivo general.....	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	2
1.4. Justificación de la investigación.....	3
1.4.1. Justificación teórica.....	3
1.4.2. Justificación Metodológica.....	3
1.4.3. Justificación práctica.....	3
1.5. Limitaciones de la investigación.....	3
CAPÍTULO 2.....	4
MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes del estudio.....	4
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	4
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	5
2.1.3. Antecedentes locales.....	5
2.2. Bases teóricas.....	6
2.3. Hipótesis de la investigación.....	13
2.3.1. Hipótesis general.....	13
2.3.2. Hipótesis específica.....	13
2.4. Variables de estudio.....	14

2.4.1. Operacionalización de la variable	14
CAPÍTULO 3	15
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	15
3.1.1. Tipo de investigación.....	15
3.1.2. Nivel de investigación.....	15
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	15
3.3. Población y muestra	16
3.3.1. Población	16
3.3.2. Muestra	16
3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.....	16
3.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	16
3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	17
3.5.1. Validez del instrumento.....	17
3.5.2. Confiabilidad del instrumento.....	17
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos.....	17
CAPÍTULO 4	18
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
4.1 Prueba de validez y confiabilidad del instrumento.....	18
4.2. Resultado Estadístico descriptivo.....	19
CONCLUSIONES	29
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	31
ANEXO 2: ENCUESTA DE OPINION	32
ANEXO 3: CONSTANCIA DE VALIDACION	40
ANEXO 4: FORMATO DE VALIDACION	41
ANEXO 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN LA INVESTIGACION CON EL SPSS VERSION 22.....	45
BIBLIOGRAFÍA	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalizacion de variables	14
Tabla 2: Nivel en la comunicación con el cliente	19
Tabla 3: Grado de empatia con el cliente	20
Tabla 4: Determinacion de las necesidades del cliente	20
Tabla 5: Nivel de diligencia en la atencion al cliente	21
Tabla 6: Eficacia en el servicio de atencion	22
Tabla 7: Nivel de servicio de asesoramiento	22
Tabla 8: Nivel de precio en el asesoramiento	23
Tabla 9: Logro de objetivos en el asesoramiento de importaciones.....	23
Tabla 10: Generacion de valor en las importaciones	25
Tabla 11: Nivel de infraestructura del servicio de asesoramiento.....	26
Tabla 12: Localizacion adecuada para el asesoramiento.....	27
Tabla 13: Nivel de confort en el medio ambiente	28
Tabla 14: Comunicación asertiva del cliente.....	45
Tabla 15: Trato del personal.....	46
Tabla 16: Atención empática	47
Tabla 17: Respuestas efectivas en la asesoría de importación	48
Tabla 18: Adaptación a las necesidades del usuario	49
Tabla 19: Respuestas rápidas a las necesidades del usuario	50
Tabla 20: Solución satisfactoria a la asesoría de importación	51
Tabla 21: Asesoramiento	52
Tabla 22: Plataforma electrónica fácil de usar.....	53
Tabla 23: Flexibilidad en el cobro	54
Tabla 24: Plazo establecido	55
Tabla 25: Servicio esperado.....	56
Tabla 26: Tiempo necesario para cada necesidad.....	57
Tabla 27: Inversion rentable.....	58
Tabla 28: Mejoras en la asesoría.....	59
Tabla 29: Infraestructura.....	60
Tabla 30: Ambiente	61
Tabla 31: Instalaciones físicas aptas.....	62
Tabla 32: Condiciones de infraestructuras.....	63
Tabla 33: Sucursales de agencias de importación.....	64
Tabla 34: Lugar estratégico	65
Tabla 35: Profesionalidad comprobada.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Muestra representativa aleatoria no estratificada de los clientes de la empresa Bizzperú S.A.	16
Figura 2: Estadística de fiabilidad con el Alfa de Cronbach	18
Figura 3: Comunicación asertiva del cliente	45
Figura 4: Trato del personal	46
Figura 5: Atención empática	47
Figura 6: Respuestas efectivas en la asesoría de importación.....	48
Figura 7: Adaptación a las necesidades del usuario	49
Figura 8: Respuestas rápidas a las necesidades del usuario	50
Figura 9: Solución satisfactoria a la asesoría de importación	51
Figura 10:: Asesoramiento	52
Figura 11: Plataforma electrónica fácil de usar.....	53
Figura 12: Flexibilidad en el cobro.....	54
Figura 13: Plazo establecido	55
Figura 14: Servicio esperado	56
Figura 15: Tiempo necesario para cada necesidad	57
Figura 16:: Inversión rentable.....	58
Figura 17: Mejoras en la asesoría	59
Figura 18: Infraestructura.....	60
Figura 19: Ambiente	61
Figura 20: : Instalaciones físicas aptas	62
Figura 21: Condiciones de infraestructuras	63
Figura 22: Sucursales de agencias de importación	64
Figura 23: Lugar estratégico	65
Figura 24: Profesionalidad comprobada	66

INTRODUCCIÓN

La presente investigación determinará el nivel de satisfacción del cliente, se tendrá como finalidad comprender la forma más concreta de satisfacerlos, se observará sus percepciones que tienen los clientes acerca del producto o servicio, asimismo la empresa lo utilizará como una oportunidad para saber qué es lo que realmente quiere el cliente o usuario.

En esta investigación se tomará en cuenta definiciones, estrategias o tácticas de distintos autores para mejorar la atención al cliente y así brindar un buen servicio.

Este trabajo consiste en describir la satisfacción del cliente o usuario acorde al asesoramiento brindado por la empresa Bizzperú S.A., el cual cuenta con su variable y sus dimensiones, los cuales nos darán a conocer la situación actual de la empresa.

Para ver cuán satisfecho está el cliente se llevará a cabo el instrumento de investigación, el cual será la encuesta, donde nos permitirá tener información básica de lo que opina el cliente acerca de la atención brindada por la Empresa Bizzperú S.A. Agencia de Importaciones.

En el primer capítulo se procederá a definir el problema de la investigación el cual se planteó desde la perspectiva de la satisfacción del cliente a través del servicio de asesoría por parte de la agencia de importaciones Bizzperú S.A., detallando el problema general y

específico; además del objetivo general y objetivos específicos, donde el objetivo general es comprender el nivel de servicio en la asesoría de las importaciones realizadas por la empresa Bizzperú S.A.

En el segundo capítulo, se basará en dar las bases teóricas de diferentes autores, donde se ha recurrido a fuentes bibliográficas en base a Satisfacción del cliente, además de la calidad de servicio; por ello este capítulo se desarrollará las principales bases teóricas, así como los antecedentes que se pudo encontrar.

El tercer capítulo, detalla el método de investigación, el tipo y nivel de investigación, donde se tomó en cuenta la muestra de cuarenta personas, haciéndoles una encuesta a través del cuestionario.

El método y resultado de la investigación se realizó mediante el Sistema SPSS versión 22 para poder tener un buen resultado.

El tipo de investigación es de tipo descriptiva – correlacional donde la hipótesis general describe si hay una buena calidad del servicio en la asesoría de las importaciones hecha a los clientes por la empresa Bizzperú S.A.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Hoy en día se ha visto que la atención al cliente es básica para cualquier empresa, ya que les genera un valor agregado; además se ha de tener en cuenta que el cliente siempre merece lo mejor en cuanto a un bien tangible o intangible; la calidad en el servicio es un elemento esencial para las organizaciones en donde lo toman como una herramienta de diferenciación para que puedan generar una estrategia de marketing. Actualmente existen empresas que solo se dedican a vender y no les importa la calidad del servicio; cayendo así en el temor de gastar en un bien intangible.

Por ello la calidad que es brindada en el servicio al cliente es de mayor beneficio para todas las organizaciones, donde el papel del colaborador es esencial, ya que a la hora de relacionarse con el cliente y si la necesidad fue insatisfecha se perderá al cliente automáticamente.

Pero al contrario si el cliente queda satisfecho, este compartirá su satisfacción con una o más personas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1.Pregunta General

- ¿Cuál es la categoría de servicio de asesoría a las importaciones por parte de la empresa Bizzperú S.A.?

1.2.2.Pregunta específica

- ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de la asesoría de la empresa Bizzperú S.A.?
- ¿Cuál es el grado de asesoramiento en las importaciones con sus clientes realizadas por la empresa Bizzperú S.A.?
- ¿Cuál es el nivel de confort en la atención al cliente de las asesorías brindadas por la empresa Bizzperú S.A.?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1.Objetivo general

- Comprender el nivel del servicio en la asesoría de las importaciones realizadas por la empresa Bizzperú S.A.

1.3.2.Objetivos específicos

- Determinar el nivel de la calidad del servicio de asesoría de la empresa Bizzperú S.A.
- Determinar el grado de asesoramiento a las importaciones hechas a los clientes por la empresa Bizzperú S.A.
- Determinación del nivel de confort en la atención al cliente de las asesorías brindadas por la empresa Bizzperú S.A.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación tiene el propósito de apoyar a la empresa con la información actual respecto a la satisfacción del cliente en las asesorías de importaciones de la Empresa Bizzperú S.A.

1.4.2. Justificación Metodológica

La elaboración y la aplicación de los resultados de la encuesta; una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad se podrá saber cuan satisfecho se encuentra el cliente en cuanto a las asesorías de Importaciones.

1.4.3. Justificación práctica

Esta investigación se ejecuta porque se desea saber cuan satisfecho está el cliente para poder mejorar los puntos críticos que se encuentren, con el uso de los resultados en el sistema de SPS.

1.5. Limitaciones de la investigación

El resultado de la investigación presento limitaciones, en cuanto a la ejecución de la encuesta; ya que hubo una demora en la espera de los clientes de la Empresa Bizzperú S.A.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Cachott, 2011) Según la tesis “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colon, de la ciudad de Riobamba – Ecuador”, nos habla sobre el mejoramiento continuo acerca de los productos y servicios, donde se ha de tomar en cuenta que el colaborador debe estar siempre motivado y ello lograra un cambio hacia la calidad.

En esta investigación se tomó en cuenta la muestra de 367 clientes, donde las variables fueron atención al cliente, servicio y calidad.

(Jorquera, 2012) Según la tesis “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, nos habla sobre la competencia dentro de la industria automotriz, además de las experiencias del servicio brindado y las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas.

Los compradores ya no están tan interesados en comprar productos de marca para sus autos; sino también como es atendido por parte de los colaboradores; es por eso que un punto importante es el de la experiencia que se lleva el cliente a la hora de llevar a cabo la compra.

Se llegó a la conclusión de que el colaborador juega un rol importante al ser él, el que interactúa constantemente con el cliente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Hidalgo, 2012) Según las tesis “Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce”, nos habla sobre el desconocimiento en cuanto a la satisfacción del cliente.

Para obtener resultados óptimos se utilizó el sistema SPSS, para interpretar los datos estadísticamente: donde esta investigación brindo resultados óptimos para que la empresa pueda mejorar el servicio que brinda al cliente.

(Motta, 2017) Según la tesis titulada “Calidad de servicio de atención al usuario del grupo de control de regímenes de la Intendencia de Aduana Aérea y Postal del Callao, 2016” tiene como objetivo precisar la calidad de servicio que la compañía brinda a los usuarios que fueron atendidos para realizar una mejora en cuanto al servicio brindado.

Esta investigación es de tipo descriptivo - transversal, donde la muestra fue de 120 clientes, se utilizó como instrumento la encuesta mediante un cuestionario, teniendo en cuenta sus cinco dimensiones.

2.1.3. Antecedentes locales

(Delgado, 2018) Según la tesis “Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Usuario En El Centro De Salud Characato, Arequipa, 2018; nos habla acerca de la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor o usuario de dicho Centro de Salud.

La investigación es de tipo cuantitativo - descriptivo correlacional.

Se aplicó dos cuestionarios; uno para ver la calidad del servicio y otro para ver la satisfacción del cliente.

La muestra fue no probabilística, donde se tomó en cuenta treinta clientes externos del Centro de Salud.

(Apablaza, 2018) Según la tesis “la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente En la atención brindada en el club departamental Arequipa 2018”, se proyectó como objetivo lo siguiente: Determinar la influencia entre los niveles de satisfacción laboral de los clientes internos y los niveles de satisfacción de los clientes externos, la investigación se inició en el primer trimestre del 2018 y se concluyó a fines del segundo trimestre del mismo año.

La investigación es de tipo correlacional- causal y se trabajó de manera transversal.

Se utilizó dos instrumentos de acopio de datos tipo Likert, confiables en un nivel de 0,05 % de significancia.

Finalmente se llegó a la conclusión de que al tener el cliente interno sentimientos positivos, estos se verán reflejados en su atención con el cliente externo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Concepto de servicio al cliente

(Raffino, 2019) Este concepto proviene del latín *servitium*, refiriéndose al hecho de servir, pero, esta idea tiene varios significados desde la perspectiva en que cada persona lo vea; los servicios se consideran actividades que procuran complacer las necesidades del cliente o usuario.

El servicio se considera como un bien intangible, ya que el usuario o consumidor no lo obtendrá físicamente

2.2.2.Importancia del servicio al cliente

(Mejia, 2009) El elemento básico para las ventas es brindar un buen servicio al cliente para así obtener mayores ventas y este permitirá la divulgación o la publicidad de boca en boca; es por eso que la captación de nuevos clientes es más costosa que mantener solo uno; al indagar diferentes estudios se llegó a la conclusión que se debe dar un buen trato al cliente desde el principio ya que los compradores son sensibles a la hora de adquirir un servicio.

2.2.3.Estrategia del servicio al cliente

(Siforma.net, 2014) A continuación, se detalla las estrategias de servicio al cliente:

- **El liderazgo de la alta administración es el fundamento de la cadena:** En este punto los gerentes deberán conseguir una comunicación asertiva con sus trabajadores para obtener el mismo objetivo.
- **La calidad interna impulsa la satisfacción del personal:** Los trabajadores deben de sentirse cómodos en el ambiente del trabajo para que puedan cuidar y perfeccionar todo en la compañía.
- **La satisfacción del personal impulsa su lealtad:** Los trabajadores deben ser recompensados por los logros obtenidos en la compañía, para que así los impulsen a seguir.
- **La lealtad del personal estimula la producción:** Cuando un trabajador es reconocido por la empresa, el colaborar pone más énfasis en su lugar de trabajo.
- **La productividad del personal estimula el valor del servicio:** Los trabajadores al ser retribuidos, tienen más incentivo a seguir adelante.
- **El valor del servicio incita la satisfacción del cliente:** Si los clientes internos se sienten contentos y motivados en el ambiente laboral, ellos atenderán de una mejor manera a los clientes externos.

- **La satisfacción del cliente incita la lealtad del cliente:** Cuando un comprador es bien atendido, se tendrá la certeza de que regresará continuamente, ya que siente confianza de que la empresa lo atenderá bien.
- **La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos:** Un cliente o usuario satisfecho va a generar productividad y utilidad para la empresa, y al mismo tiempo la empresa va a poder conseguir el interés de nuevos clientes.

2.2.4. La calidad de servicios

(Elias, 2000) Según diferentes autores, como es el caso de Gronroos opina que el servicio es impalpable y junto a ello su elaboración, comercialización y adquisición tienen fases simultáneas; siendo el servicio un valor importante entre la interacción del comerciante y el consumidor.

Según Parasuraman; Zeithmal y Berry opinan que la calidad debe satisfacer las percepciones de los servicios que las empresas brindan a los compradores; asimismo la calidad corporativa evalúa a los clientes potenciales y la imagen de servicio que se brinda al cliente. Por ello si se tiene un alto nivel de satisfacción hacia el consumidor, este va a conllevar al incremento de la promoción de servicio hacia los clientes, los cuales se pueden conservar perfeccionando procesos; el cual es visto como una buena reputación dentro de un mercado competitivo.

2.2.5. La satisfacción del cliente

2.2.5.1. Definición

(Gonzales, 2011) Según Kotler, define la satisfacción del consumidor como una emoción de una persona, el cual es percibido por los intereses que tiene el cliente hacia un producto o servicio.

Para Martínez, Peiro y Ramos, los estudios de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores tienen mayor importancia en cuanto a la

opinión de los clientes finales al estimar los productos que las organizaciones les suministran. A partir de ello, la rentabilidad es valorada al final por los clientes o consumidores que adquieren el producto o servicio.

2.2.6. Grado de empatía con el cliente

(Alvarado, 2010) En el campo empresarial la empatía hace énfasis a “ponerse en los zapatos del cliente.” Asimismo, la empatía define la identificación de lo que el consumidor anhela”.

Se entiende que la empatía es un estado emocional ya que ayuda a comprender a las personas de una mejor manera y así poder conectar con ellos.

La empatía es una virtud que posee el ser humano para poder entender el estado de ánimo de la otra persona, ya que al lograr una relación empática se puede ayudar a comprender las necesidades del cliente; pero se debe tener precaución de no meterse tanto con el estado de ánimo de la persona, porque esto puede conllevar a un peligro de la empatía.

En el caso empresarial se entiende que la empatía también ve los estados emocionales y a la vez sus necesidades del cliente, por lo que el colaborador debe de buscar las opciones factibles para cada caso y lograr reconocer lo que el cliente necesita.

El proceso de empatía tiene dos fases:

La primera es distinguir el estado emocional en el que se encuentra el cliente; ello lograra comprender que emoción se presenta en ese momento, si es que por ejemplo tiene antipatía, desilusión, desconfianza, etc.

La segunda fase reúne diferentes tácticas específicas para llevar a cabo la empatía. Estas tácticas pueden ser:

- **Conexión visual:** El colaborador se concentra en las necesidades que el cliente tiene.

- **Adaptación al nivel del cliente:** El nivel de atención debe ser adaptable, es decir si tenemos un cliente muy eufórico, se le escuchará y se le hará entender lo importante que es su caso para la compañía, así él se sentirá comprendido.
- **Frases de conexión:** Se utilizan diferentes frases para conectar con el cliente; unas de ellas son “le entiendo”, “vamos a buscar el modo en cómo resolver esto”, etc.
- **Lenguaje corporal:** Hace referencia a la persona que atiende al cliente, el cual debe tener el más mínimo cuidado de expresar con su cuerpo lo que pueda interpretar el cliente. En conclusión, la empatía es útil para entender que siente o que necesita el cliente en el instante, ayudándole en todo el proceso de su atención.

2.2.7.Determinación de las necesidades del cliente

(Escamilla, 2018) Este punto nos permite saber las herramientas teórico-metodológicas para identificar los deseos de los clientes de un negocio, para así interpretar tanto las necesidades manifestadas y las no manifestadas de los clientes.

2.2.8.Nivel de diligencia en la atención al cliente

2.2.8.1. Servicio al cliente

(Gonzales, 2011) Son actividades que ofrece una empresa desde que el cliente recibe el producto en el momento adecuado garantizando su uso. Existen estrategias que la compañía esquematiza y pone en hábito para poder diferenciarse de sus competidores.

2.2.8.2. Importancia del servicio al cliente

(Gonzales, 2011) Cautivar un consumidor nuevo es más costoso que mantenerlo, ya que la fidelización del consumidor depende del servicio brindado

por parte de la empresa, siendo este un instrumento muy importante para la oferta de los productos y diferenciación de la competencia.

2.2.8.3. El servicio al cliente y el mercadeo

(Gonzales, 2011) El servicio que se brinda a los consumidores o usuarios es parte de una estrategia que tiene la empresa; el cual comprende de producto, precio, distribución y comunicaciones.

2.2.9. Barreras contra el buen servicio

(Conocimientosweb.net, 2013) Las primordiales barreras se detallan a continuación:

- Diseñar políticas que estén orientadas al provecho de la compañía y no del consumidor.
- Mayor importancia en rebajas de costos.
- Personal indiferente y sin motivación.
- No se oye al cliente.

2.2.10. La cadena del servicio

(Pereira, 2012) La creación de los negocios se hizo para conseguir utilidades; como se sabe las utilidades lo generan los clientes, y más aún aquellos que regresan, esto debido a que tuvieron una buena atención y se fueron contentos percibiendo una buena calidad del servicio.

Por lo tanto, la calidad del servicio depende del personal que se encarga de atender al consumidor en el instante de la venta.

2.2.11. ¿Qué es la calidad en el servicio?

(Gonzales, 2011) Un servicio es de calidad, cuando cumple con las necesidades o deseos del consumidor.

La calidad en el servicio se evalúa de la siguiente manera:

- Confiabilidad, se cumple con el servicio prometido en un inicio y la confianza debidamente.

- Diligencia, ayuda a resolver los problemas de acuerdo a las necesidades del cliente, asimismo facilita el servicio para el cliente de una forma más rápida.
- Los conocimientos, habilidades y atención dada por parte del personal garantizan la confianza y fomenta la credibilidad en el cliente.
- Empatía, cortesía y amabilidad, son los factores importantes que toda compañía debe ofrecer a los consumidores.

2.2.12. Proceso de las operaciones aduaneras

2.2.12.1. Importación

(SUNAT) Es el progreso que admite la entrada de productos al espacio aduanero para su destinación a la compra o uso, antecediendo el pago de los tributos que se encuentran afectos.

2.2.13. Características de proceso de importaciones

2.2.13.1. Procedimientos de importación

(SUNAT) La compañía peruana que desea importar realiza una profunda indagación en cuanto a los proveedores y un producto en específico para así realizar un pedido, haciéndose una compraventa internacional; en donde se negocia en base a términos y condiciones internacionales, para así evitar controversias entre el exportador e importador.

2.2.13.2. La partida arancelaria

(SUNAT) La compañía importadora deberá conocer la sub-partida arancelaria del producto que desea importar, ya que los nombres comerciales son distintos a los demás países; así pues, puede existir un desacuerdo en la Administración Aduanera, es por ello que se optara en colocar una partida arancelaria a cada producto en específico dependiendo sus características.

Es por eso que la partida arancelaria nos va a permitir conocer cuáles son los impuestos que afecten al producto, las cuales tendrán que ser canceladas a la aduana para su nacionalización.

2.2.14. Servicio de asesoramiento

(wikipedia) Forma fase de la habilidad de oficio centrada en el consumidor. Un punto importante es saber que ideas tienen los clientes acerca de distintos productos, para lograr informarles de un modo más efectivo las ventajas de la oferta, así la compañía debe laborar para identificar el argumento del cliente y optimizar la calidad en la comunicación.

Cuando se habla acerca de la mejora de la comunicación se hace referencia a brindar a los clientes un mensaje que se adecue perfectamente a su contexto para el buen entendimiento de ello.

2.3. Hipótesis de la investigación

2.3.1. Hipótesis general

- Hay buena calidad del servicio en la asesoría de las importaciones hecha a los clientes por la empresa Bizzperú S.A.

2.3.2. Hipótesis específica

- La empresa Bizzperú S.A. tiene un buen nivel en la calidad de servicio.
- La empresa Bizzperú S.A. tiene un grado positivo en asesoramiento de las importaciones con sus clientes.
- Existe un adecuado nivel de confort en la atención al cliente de las asesorías brindadas por la empresa Bizzperú S.A.

2.4. Variables de estudio

2.4.1. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables de investigación	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción de los clientes por asesorías en las importaciones por la empresa Bizzperu S.A.	D1: Calidad del servicio de asesoría en las importaciones	Nivel en la comunicación con el cliente
		Grado de empatía con el cliente
		Determinación de las necesidades del cliente
		Nivel de diligencia en la atención al cliente
	D2: Calidad del producto de asesoramiento a las importaciones	Eficacia en el servicio de atención
		Nivel del servicio de asesoramiento
		Nivel de precio justo en el asesoramiento
	D3: Confort y ambiente en la atención al cliente en las asesorías	Logro de objetivos en el asesoramiento de importaciones
		Generación de valor en las importaciones
		Nivel de infraestructura del servicio de asesoramiento
		Localización adecuada para el asesoramiento
		Nivel de confort en el medio ambiente

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente tesis es de tipo descriptiva porque se ha determinado en la investigación el nivel de la Satisfacción del Cliente de la Empresa Bizzperù S.A.

El diseño de la presente tesis es:

$$M \longrightarrow O_1$$

M = muestra

\longrightarrow = determinación

O_1 = variable 1

3.1.2. Nivel de investigación

La presente tesis es de segundo nivel superior ya que resuelve descriptivamente una variable.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El ámbito de estudio de la presente investigación se realizó en la Empresa Bizzperù ubicado en el Cercado de la Ciudad de Arequipa.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población considerada en la presente investigación está conformada por cincuenta personas clientes de la empresa Bizzperú S.A., situado en el Cercado de la Ciudad de Arequipa.

3.3.2. Muestra

La muestra representativa según el muestreo probabilístico con un nivel de significancia de 98.5% con un margen de error de 5% y una varianza del 50% es de 40 persona clientes de la empresa, como se puede observar en el siguiente grafico 1.

Tamaño de Muestra	n=	40.909		n=	n ₀				
					1 +	n ₀			
						N			
Tamaño de Muestra Apro	n ₀ =	225		n ₀ =	Z ₂	PQ			
						E ₂			
Tamaño de Población	N=	50							
Valores de Significancia	Z ₁ =	1.50							
Error de Tolerancia	E=	5%							
Varianza	PQ=	0.5	0.5						
Nivel de Confianza	%=	98.5%	0.9925						

n=	225	
	1	225
		50

n ₀ =	2.25	0.25
	0.0025	

Figura 1: Muestra representativa aleatoria no estratificada de los clientes de la empresa Bizzperú S.A.

3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se ha utilizado la técnica de la encuesta, consistente en la preparación del cuestionario con significado y relevancia para obtener la información deseada con las escalas preparadas para cada indicador siguiendo las normas estadísticas relacionadas con el sistema SPSS versión 22.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Para determinar la Satisfacción del Cliente se ha utilizado el instrumento del cuestionario, detallado en el Anexo 2.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez del instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual fue aplicado a los usuarios/ clientes de la empresa Bizzperú S.A.; así mismo fue validado por el Doctor Romel Huarenth Centty, como consta en el Anexo 3.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

El instrumento es confiable en 50% determinado en el Anexo 2.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Como primera fase inicial se hizo la determinación del instrumento – cuestionario, donde se adecuo las preguntas a los indicadores, el cual evalúa las dimensiones que evalúan a las variables.

Como segunda fase se desarrolló la aplicación de la encuesta en la empresa.

Como última fase se procesó todos los datos obtenidos de la encuesta mediante el sistema SPSS versión 22; con el objetivo de verificar la hipótesis dada.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se analizarán los resultados de la encuesta aplicada mediante el cuestionario a los clientes/usuarios de la empresa Bizzperú S.A.

4.1. Prueba de validez y confiabilidad del instrumento

El instrumento ha sido validado por el especialista en metodología de la investigación Dr. Romel Huarenth Centty como se puede observar en el Anexo 4

Además, el instrumento es confiable porque utilizando el sistema SPSS versión 22 se ha determinado el Coeficiente Alfa de Validez de 0,573; que entre 0 y 1 es de una confiabilidad regular cercana a aceptable 0.6, como se puede observar en la siguiente figura.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,573	22	

Coeficiente	% de Confiabilidad	Interpretación
0	0%	Nula
0.01 a 0.2	10%	Muy baja
0.201 a 0.4	30%	Baja
0.401 a 0.6	50%	Regular
0.601 a 0.8	70%	Aceptable
0.801 a 0.999	90%	Elevada
1	100%	Total o perfecta

Figura 2: Estadística de fiabilidad con el Alfa de Cronbach

4.2. Resultado Estadístico descriptivo

Al ingresar todos los datos obtenidos al sistema SPSS 22 se obtuvieron los resultados descriptivos mediante tabla de frecuencias; el cual se muestran en las siguientes tablas, acorde a los indicadores de la investigación.

Tabla 2
Nivel en la comunicación con el cliente

		fi	%
1. ¿El personal se comunica asertivamente con los clientes o usuarios?	Siempre	15	37,5
	La mayoría de las veces si	19	47,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	6	15,0
	La mayoría de las veces no	0	0.0
	Nunca	0	0.0
2. ¿El trato del personal con los usuarios es considerado, amable y respetuoso?	Siempre	13	32,5
	La mayoría de las veces sí	22	55,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	5	12,5
	La mayoría de las veces no	0	0,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que el personal se comunica asertivamente con los clientes y usuarios; obteniendo como resultados significativos: La mayoría de veces si 47,5% y Siempre 37,5% concordante con el trato del personal con los usuarios considerado amable y respetuoso la mayoría de veces 55% y Siempre 32,5%.

Concluyendo que el personal de la empresa Bizzperú de Arequipa se comunica asertivamente con amabilidad y respetuosidad.

Tabla 3
Grado de empatía con el cliente

		fi	%
3. Cuando acudo a la asesoría, ¿Los usuarios ven una atención empática donde se escucha sus necesidades y se le plantea soluciones?	Siempre	15	37,5
	La mayoría de las veces sí	22	55,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	3	7,5
	La mayoría de las veces no	0	0,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que los usuarios ven una atención empática por parte del personal; obteniendo como resultados significativos: La mayoría de veces si 55,0% y Siempre 37,5% Concluyendo que el personal de la empresa Bizzperú de Arequipa escucha las necesidades de los usuarios/clientes.

Tabla 4
Determinación de las necesidades del cliente

		fi	%
4. ¿Si necesito resolver dudas posteriores a la asesoría del servicio de importación, obtuve respuestas oportunas y efectivas?	Siempre	4	10,0
	La mayoría de las veces sí	26	65,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	10	25,0
	La mayoría de las veces no	0	0,0
5. ¿El servicio de importación se adapta perfectamente a las necesidades del usuario?	Siempre	1	2,5
	La mayoría de las veces sí	29	72,5
	Algunas veces sí algunas veces no	10	25,0
	La mayoría de las veces no	0	0,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que el usuario/ cliente considera que existe respuestas oportunas, y efectivas posteriores a la asesoría; obteniendo como resultados significativos: La mayoría de veces si 65,0% y algunas veces sí, algunas veces no 25,0% en concordancia con el servicio de importación consideran que se adapta perfectamente a sus necesidades la mayoría de veces si 72,5 % y algunas veces sí, algunas veces no 25,0%.

Concluyendo que el personal de la empresa Bizzperú de Arequipa da respuestas efectivas y oportunas posteriores al asesoramiento, asimismo el servicio se adapta a las necesidades del cliente.

Tabla 5
Nivel de diligencia en la atención al cliente

		fi	
6. ¿La empresa da respuesta rápida a las necesidades o problemas de los usuarios en cuanto al servicio de importación?	Siempre	4	10,0
	La mayoría de las veces sí	25	62,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	11	27,5
	La mayoría de las veces no	0	0,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que la empresa Bizzperú da respuesta rápida a las necesidades o problemas de los usuarios en cuanto al servicio de importación; obteniendo como resultados significativos: La mayoría de veces si 62,5 % y algunas veces sí, algunas veces no 27,5%.

Tabla 6
Eficacia en el servicio de atención

		fi	%
7. ¿El Servicio de importación ha solucionado satisfactoriamente los problemas, o dificultades en las importaciones?	Siempre	3	7,5
	La mayoría de las veces sí	24	60,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	13	32,5
	La mayoría de las veces no	0	0,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que la empresa Bizzperú ha solucionado satisfactoriamente los problemas o dificultades en las importaciones; obteniendo como resultados significativos: La mayoría de veces si 65,0% y algunas veces sí, algunas veces no 60,0%.

Tabla 7
Nivel de servicio de asesoramiento

		fi	%
8. ¿Fue usted debidamente asesorado(a) en las importaciones que deseaba realizar?	Siempre	16	40,0
	La mayoría de las veces sí	19	47,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	5	12,5
	La mayoría de las veces no	0	0,0
9. ¿Los medios de comunicación asociados con el servicio (plataforma de administración electrónica) es práctico, atractivo a la vista y fáciles de usar?	Siempre	7	17,5
	La mayoría de las veces sí	27	67,5
	Algunas veces sí algunas veces no	6	15,0
	La mayoría de las veces no	0	0,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que el usuario/cliente que ha sido muy bien asesorado en las importaciones que deseaba realizar; obteniendo como resultados significativos: La mayoría

de veces si 47,5% y algunas veces sí, algunas veces no 12,5%; también considera que los medios de comunicación asociados con el servicio (plataforma de administración electrónica) es práctico y fáciles de usar la mayoría de veces si 67,5 % y siempre 17,5%. Concluyendo que el usuario de la empresa Bizzperú de Arequipa fue debidamente asesorado y la plataforma electrónica es fácil de usar.

Tabla 8
Nivel de precio justo en el asesoramiento

		fi	%
10. ¿Existe flexibilidad en el cobro de asesoría de importación que brinda la empresa?	Siempre	8	15,0
	La mayoría de las veces sí	11	27,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	21	52,5
	La mayoría de las veces no	2	5,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que el usuario/ cliente considera que la empresa Bizzperú tienen muy poca flexibilidad en el cobro de la asesoría; obteniendo como resultados significativos: Algunas veces sí, algunas veces no 52,5% y la mayoría de las veces si 27,5%.

Tabla 9

Logro de objetivos en el asesoramiento de importaciones

		fi	%
11. ¿Se cumple en los plazos establecidos el asesoramiento convenido?	Siempre	3	7,5
	La mayoría de las veces sí	16	40,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	21	52,5
	La mayoría de las veces no	0	0,0
12. ¿El servicio responde a lo que Ud. Esperaba?	Siempre	8	20,0
	La mayoría de las veces sí	24	60,0
	Algunas veces sí algunas veces no	8	20,0
	La mayoría de las veces no	0	0,0
		fi	%
13. ¿Se dedica el tiempo necesario y suficiente para cada necesidad?	Siempre	4	10,0
	La mayoría de las veces sí	13	32,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	23	57,5
	La mayoría de las veces no		

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que el usuario/ cliente considera que a veces se cumple en los plazos establecidos el asesoramiento convenido; obteniendo como resultados significativos: Algunas veces sí, algunas veces no 52,5%, también consideran que el servicio responde a lo que esperaban con un resultado de la mayoría de veces si 60,0%, además consideran que a veces se dedica el tiempo necesario y suficiente para cada necesidad con un 57,5%. Concluyendo que el personal de la empresa Bizzperú de Arequipa cumple con los plazos establecidos para brindar la asesoría, además el servicio responde a lo que los clientes esperaban y algunas veces se dedican el tiempo necesario para cada necesidad.

Tabla 10
Generación de valor en las importaciones

		fi	%
14. ¿Fue rentable la inversión que realizó en la asesoría de su importación?	Siempre	6	15,0
	La mayoría de las veces sí	21	52,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	13	32,5
	La mayoría de las veces no	0	0,0
15. ¿Recomienda usted frecuentemente mejoras en el servicio de asesoría?	Siempre	18	45,0
	La mayoría de las veces sí	13	32,5
	Algunas veces sí algunas veces no	9	22,5
	La mayoría de las veces no	0	0,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que el usuario/ cliente considera que le fue rentable la inversión que realizó en la asesoría de importación; obteniendo como resultados significativos: La mayoría de veces si 52,5% y algunas veces sí, algunas veces no 32,5% asimismo recomiendan frecuentemente mejoras en el servicio de asesoría siempre 45,0% y la mayoría de veces 32,5%.

Concluyendo que la empresa Bizzperú de Arequipa es muy rentable para llevar una asesoría de importación, donde también se recomienda que haga mejoras frecuentemente.

Tabla 11

Nivel de infraestructura del servicio de asesoramiento

		fi	%
16. ¿La infraestructura en donde se dictan las asesorías es la correcta?	Siempre	15	37,5
	La mayoría de las veces sí	24	60,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	1	2,5
	La mayoría de las veces no	0	0,0
17. ¿Le pareció cómodo el ambiente donde se brinda la asesoría de importación?	Siempre	2	5,0
	La mayoría de las veces sí	11	27,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	24	60,0
	La mayoría de las veces no	3	7,5
18. ¿Las instalaciones físicas están cuidadas y aptas para permitirle cumplir con el cometido de su actividad?	Siempre	4	10,0
	La mayoría de las veces sí	15	37,5
	Algunas veces sí algunas veces no	21	52,5
	La mayoría de las veces no	0	0,0
19. ¿El ambiente donde se realiza las asesorías de importación tienen las condiciones de infraestructura que requieren los procesos de enseñanza?	Siempre	4	10,0
	La mayoría de las veces sí	12	30,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	22	55,0
	La mayoría de las veces no	2	5,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que el usuario/ cliente considera que la infraestructura donde se dictan las asesorías es la correcta; obteniendo como resultados significativos: La mayoría de veces si 60,0% y siempre 37,5%, consideran también que el ambiente donde se brinda la asesoría algunas veces sí, algunas veces no 60,0% concordante a las instalaciones físicas los clientes consideran están cuidadas y aptas para cumplir su actividad, teniendo como resultado algunas veces sí, algunas veces no 52,5%; de igual manera opinan que el ambiente donde se realiza las asesorías tienen pocas condiciones de infraestructura en los procesos de enseñanza algunas veces sí, algunas veces no 55,0%.

Concluyendo que la empresa Bizzperú de Arequipa cuenta con una infraestructura correcta y algunas veces el ambiente les pareció cómodo, asimismo las instalaciones les pareció aptas para cumplir con su actividad, de la misma forma consideran que el ambiente tiene pocas condiciones de infraestructura para el proceso de enseñanza.

Tabla 12
Localización adecuada para el asesoramiento

		fi	%
20. ¿Le gustaría que exista en diferentes ciudades una empresa que brinde asesoría de importaciones?	Siempre	7	17,5
	La mayoría de las veces sí	17	42,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	16	40,0
	La mayoría de las veces no	0	0,0
21. ¿Usted cree que nuestra agencia de importaciones está situado en un lugar estratégico?	Siempre	2	5,0
	La mayoría de las veces sí	26	65,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	12	30,0
	La mayoría de las veces no	0	0,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que el usuario/ cliente considera que le gustaría que exista el servicio de asesoría en diferentes ciudades; obteniendo como resultados significativos: La mayoría de veces si 42,5% y algunas veces sí, algunas veces no 40,0%, de igual modo opinan que la agencia de importaciones está situada en un lugar estratégico, la mayoría de veces si 65%, y algunas veces sí, algunas veces no 30,0%.

Concluyendo que los clientes de Bizzperú de Arequipa les gustaría que exista una agencia de importación en diferentes ciudades, igualmente creen que la empresa está ubicada en un lugar estratégico.

Tabla 13**Nivel de confort en el medio ambiente**

		fi	%
22. ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con la profesionalidad y recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	Siempre	19	47,5
	La mayoría de las veces sí	10	25,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	11	27,5
	La mayoría de las veces no	0	0,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa estadístico SPSS-V22)

Interpretación:

Se ha determinado que el usuario/ cliente considera que ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con la profesionalidad y recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo; obteniendo como resultados significativos: Siempre 47,5% y algunas veces sí, algunas veces no 27,5%.

Concluyendo que la empresa Bizzperú de Arequipa cuenta con un personal capacitado y recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.

CONCLUSIONES

Primera: Se ha determinado que el personal de la empresa Bizzperú de Arequipa se comunica asertivamente con amabilidad y respetuosidad, además de brindar una atención empática, donde se escuchas las necesidades del cliente; asimismo la empresa resuelve dudas y da soluciones efectivas ayudando a resolver problemas y dificultades en las importaciones.

Segunda: Se ha determinado que los usuarios son debidamente asesorados y que la plataforma electrónica que brinda la asesoría es fácil de usar, de igual modo existe poca flexibilidad en el cobro de asesoría.

Como empresa cumplen con los plazos establecidos para brindar la asesoría además de que el servicio responde a lo que los clientes esperaban y es muy rentable, pero los clientes consideran que debería haber mejoras frecuentes.

Tercera: Se ha determinado que la infraestructura es correcta, algunas veces tiene un ambiente cómodo e instalaciones aptas para brindar la asesoría.

De igual manera el cliente considera que debería existir agencias de asesoría de importación en diferentes ciudades, y el local situado en Arequipa es estratégico; la empresa cuenta con un personal capacitado y con los recursos materiales para llevar a cabo la asesoría.

Cuarta: Finalmente se concluye que la empresa Bizzperú S.A. es muy rentable en cuanto al servicio de asesoría ya que el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado; pero hay aspectos que debería mejorarse en cuanto al ambiente (infraestructura) y flexibilidad de cobro.

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

INTERROGANTE GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	INTERROGANTES ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la categoría de servicio de asesoría a las importaciones por parte de la empresa BIZZPERÚ S.A.?	Comprender el nivel de servicio en la asesoría de las importaciones realizadas por la empresa BIZZPERÚ S.A.	Hay una buena calidad del servicio en la asesoría de las importaciones hecha a los clientes por la empresa BIZZPERÚ S.A.	1.-¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio de asesoría de la empresa BIZZPERÚ S.A.?	1.- Determinar el nivel de la calidad del servicio de asesoría de la empresa BIZZPERÚ S.A.	La empresa BIZZPERÚ S.A. tiene un buen nivel en la calidad de servicio	Satisfacción de los clientes por asesorías en las importaciones por la empresa Bizzperu S.A.	Calidad del servicio de asesoría en las importaciones	Nivel en la comunicación con el cliente
								Grado de empatía con el cliente
								Determinación de las necesidades del cliente
								Nivel de diligencia en la atención al cliente
								Eficacia en el servicio de atención
			2.- ¿Cuál es el grado de asesoramiento en las importaciones con sus clientes realizadas por la empresa BIZZPERÚ S.A.?	2.- Determinar el grado de asesoramiento a las importaciones hechas a los clientes por la empresa BIZPERU S.A.	La empresa BIZZPERÚ S.A. tiene un grado positivo en asesoramiento de las importaciones con sus clientes		Calidad del producto de asesoramiento a las importaciones	Nivel del servicio de asesoramiento
								Nivel de precio justo en el asesoramiento
								Logro de objetivos en el asesoramiento de importaciones
								Generación de valor en las importaciones
			4.- ¿Cuál es el nivel de confort en la atención al cliente de las asesorías brindadas por la empresa BIZZPERÚ S.A.	4.- Determinación del nivel de confort en la atención al cliente de las asesorías brindadas por la empresa BIZZPERÚ S.A.	Existe un adecuado nivel de confort en la atención al cliente de las asesorías brindadas por la empresa BIZZPERÚ S.A.		Confort y ambiente en la atención al cliente en las asesorías	Nivel de infraestructura del servicio de asesoramiento
								Localización adecuada para el asesoramiento
								Nivel de confort en el medio ambiente

ANEXO 2: ENCUESTA DE OPINIÓN



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ – AREQUIPA

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

ENCUESTA DE OPINIÓN

Por la presente, distinguido Señor (Señora) (Señorita); la Universidad Tecnológica del Perú le solicita poder contestar las siguientes interrogantes para la investigación “Satisfacción del cliente en las Asesorías de Importaciones de la Empresa Bizzperú S.A. Arequipa 2019”. Agradeciendo sus respuestas con objetividad.

1. ¿El personal se comunica asertivamente con los clientes o usuarios?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.
- ☐ Nunca.

2. ¿El trato personal con los usuarios es considerado, amable y respetuoso?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.
- ☐ Nunca.

3. Cuando acudo a la asesoría, ¿Los usuarios ven una atención empática donde se escucha sus necesidades y se le plantea soluciones?

☐ Siempre.

☐ La mayoría de veces sí.

☐ Algunas veces sí, algunas veces no.

☐ La mayoría de veces no.

☐ Nunca.

4. ¿Si necesito resolver dudas posteriores a la asesoría del servicio de importación, obtuve respuestas oportunas y efectivas?

☐ Siempre.

☐ La mayoría de veces sí.

☐ Algunas veces sí, algunas veces no.

☐ La mayoría de veces no.

☐ Nunca.

5. ¿El servicio de importación se adapta perfectamente a las necesidades del usuario?

☐ Siempre.

☐ La mayoría de veces sí.

☐ Algunas veces sí, algunas veces no.

☐ La mayoría de veces no.

☐ Nunca.

6. ¿La empresa da respuesta rápida a las necesidades o problemas de los usuarios en cuanto al servicio de importación?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.
- ☐ Nunca.

7. ¿El servicio de importación ha solucionado satisfactoriamente los problemas, o dificultades en las importaciones?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.
- ☐ Nunca.

8. ¿Fue usted debidamente asesorado(a) en las importaciones que deseaba realizar?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.
- ☐ Nunca.

9. ¿Los medios de comunicación asociados con el servicio (plataforma de administración electrónica) es práctico, atractivo a la vista y fáciles de usar?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.
- ☐ Nunca.

10. ¿Existe flexibilidad en el cobro de asesoría de importación que brinda la empresa?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.
- ☐ Nunca.

11. ¿Se cumplen en los plazos establecidos el asesoramiento convenido?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.
- ☐ Nunca.

12. ¿El servicio responde a lo que Ud. esperaba?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.

☐ Nunca.

13. ¿Se dedica el tiempo necesario y suficiente para cada necesidad?

☐ Siempre.

☐ La mayoría de veces sí.

☐ Algunas veces sí, algunas veces no.

☐ La mayoría de veces no.

☐ Nunca.

14. ¿Fue rentable la inversión que realizo en la asesoría de su importación?

☐ Siempre.

☐ La mayoría de veces sí.

☐ Algunas veces sí, algunas veces no.

☐ La mayoría de veces no.

☐ Nunca.

15. ¿Recomienda Ud. frecuentemente mejoras en el servicio de asesoría?

☐ Siempre.

☐ La mayoría de veces sí.

☐ Algunas veces sí, algunas veces no.

☐ La mayoría de veces no.

☐ Nunca.

16. ¿La infraestructura en donde se dictan las asesorías es la correcta?

☐ Siempre.

- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.
- ☐ Nunca.

17. ¿Le pareció cómodo el ambiente donde se brinda la asesoría de importación?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.
- ☐ Nunca.

18. ¿Las instalaciones físicas están cuidadas y aptas para permitirle cumplir con el cometido de su actividad?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.
- ☐ La mayoría de veces no.
- ☐ Nunca.

19. ¿El ambiente donde se realiza las asesorías de importación tienen las condiciones de infraestructura que requieren los procesos de enseñanza?

- ☐ Siempre.
- ☐ La mayoría de veces sí.
- ☐ Algunas veces sí, algunas veces no.

☐ La mayoría de veces no.

☐ Nunca.

20. ¿Le gustaría que exista en diferentes ciudades del Perú una empresa que brinde asesoría de importaciones?

☐ Siempre.

☐ La mayoría de veces sí.

☐ Algunas veces sí, algunas veces no.

☐ La mayoría de veces no.

☐ Nunca.

21. ¿Usted cree que nuestra agencia de importaciones está situada en un lugar estratégico?

☐ Siempre.

☐ La mayoría de veces sí.

☐ Algunas veces sí, algunas veces no.

☐ La mayoría de veces no.

☐ Nunca.

22. ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con la profesionalidad y recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

☐ Siempre.

☐ La mayoría de veces sí.

☐ Algunas veces sí, algunas veces no.

☐ La mayoría de veces no.

☐ Nunca.

ANEXO 3: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Constancia de Validación

Yo Romel Huarenth Centty con DNI 29585819 de profesión Economista Ejerciendo Actualmente con Matrícula del Colegio de Economistas del Perú Número 710.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento (cuestionario, ficha de evaluación), a sus efectos de aplicación. de la Tesina titulada:

"Satisfacción del cliente en las Asesorías de Importaciones de la Empresa Bizzperú S.A. Arequipa 2019."

Realizada por las egresadas:

María del Pilar Cueva Nina

Sheyla Erika Pérez Lima

Luego de hacer las observaciones puedo formular las siguientes apreciaciones:

La Pertinencia

El instrumento cuestionario reúne las condiciones medir la variable descriptiva; a) Satisfacción de los clientes por asesorías en las importaciones por la empresa BIZZPERU S.A.

La Claridad Conceptual


El instrumento cuestionario presentado producirá resultados consistentes y coherentes con la hipótesis planteada.

La Redacción y Terminología

El instrumento revisado carece de sesgos, califica e interpreta correctamente la información que se desea obtener sobre las dimensiones

Arequipa, Diciembre del 2019

Vo Bo


Romel Huarenth Centty
C.Econ.A. Mat. N° 710
C.PPs. Mat. N° 0729585819

ANEXO 4: FORMATO DE VALIDACIÓN

FORMATO DE VALIDACIÓN

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS ASESORÍAS DE IMPORTACIONES DE LA EMPRESA BIZZPERÚ S.A. AREQUIPA 2019

EVALUADOR: Ronal Huareth Centy FECHA: 10-11-2019

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					
CUESTIONARIO	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	Observaciones
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
¿El personal se comunica asertivamente con los clientes o usuarios?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—
¿El trato del personal con los usuarios es considerado, amable y respetuoso?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—
Cuando acudo a la asesoría, ¿Los usuarios ven una atención empática donde se escucha sus necesidades y se le plantea soluciones?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—
¿Si necesito resolver dudas posteriores a la asesoría del servicio de importación, obtuve respuestas oportunas y efectivas?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—
¿El Servicio de importación se adapta perfectamente a las necesidades del usuario?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—

¿La empresa da respuesta rápida a las necesidades o problemas de los usuarios en cuanto al servicio de importación?	Pertinencia					✓	
	Claridad conceptual					✓	
	Redacción y terminología					✓	
¿El Servicio de importación ha solucionado satisfactoriamente los problemas, o dificultades en las importaciones?	Pertinencia					✓	
	Claridad conceptual					✓	
	Redacción y terminología					✓	
¿Fue usted debidamente asesorado(a) en las importaciones que deseaba realizar?	Pertinencia					✓	
	Claridad conceptual					✓	
	Redacción y terminología					✓	
¿Los medios de comunicación asociados con el servicio (plataforma de administración electrónica) es práctico, atractivo a la vista y fáciles de usar?	Pertinencia					✓	
	Claridad conceptual					✓	
	Redacción y terminología					✓	
¿Existe flexibilidad en el cobro de asesoría de importación que brinda la empresa?	Pertinencia					✓	
	Claridad conceptual					✓	
	Redacción y terminología					✓	
¿Se cumple en los plazos establecidos el asesoramiento convenido?	Pertinencia					✓	
	Claridad conceptual					✓	
	Redacción y terminología					✓	
¿El servicio responde a lo que Ud. Esperaba?	Pertinencia					✓	
	Claridad conceptual					✓	
	Redacción y terminología					✓	
¿Se dedica el tiempo necesario y suficiente para cada necesidad?	Pertinencia					✓	
	Claridad conceptual					✓	
	Redacción y terminología					✓	
¿Fue rentable la	Pertinencia					✓	

inversión que realizo en la asesoría de su importación?	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—
¿Recomienda usted frecuentemente mejoras en el servicio de asesoría?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—
¿La infraestructura en donde se dictan las asesorías es la correcta?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—
¿Le pareció cómodo el ambiente donde se brinda la asesoría de importación?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—
¿Las instalaciones físicas están cuidadas y aptas para permitirle cumplir con el cometido de su actividad?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—
¿El ambiente donde se realiza las asesorías de importación tienen las condiciones de infraestructura que requieren los procesos de enseñanza?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—
¿Le gustaría que exista en diferentes ciudades una empresa que brinde asesoría de importaciones?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—
¿Usted cree que nuestra agencia de importaciones está situada en un lugar estratégico?	Pertinencia					W	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—


¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con la profesionalidad y recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	Pertinencia					✓	—
	Claridad conceptual					✓	—
	Redacción y terminología					✓	—

EL QUE SUSCRIBE, Romel Huarenth Centty
IDENTIFICADO

CON DNI. N° 29585819 Y N° DE COLEGIATURA 710 CERTIFICO QUE
REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO

AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS EGRESADAS: CUEVA NINA, MARÍA DEL
PILAR Y PÉREZ LIMA, SHEYLA ERIKA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (x) APLICABLE DESPUÉS DE
CORREGIR () NO APLICABLE ()


Romel Huarenth Centty
C.Econ.A. Mat. N° 710
C.PPe. Mat. N° 0729585819

ANEXO 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN LA INVESTIGACION CON EL SPSS

VERSIÓN 22

Tabla 14: Comunicación asertiva del cliente

1. ¿El personal se comunica asertivamente con los clientes o usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	37,5	37,5	37,5
	La mayoría de las veces si	19	47,5	47,5	85,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

1. ¿El personal se comunica asertivamente con los clientes o usuarios?

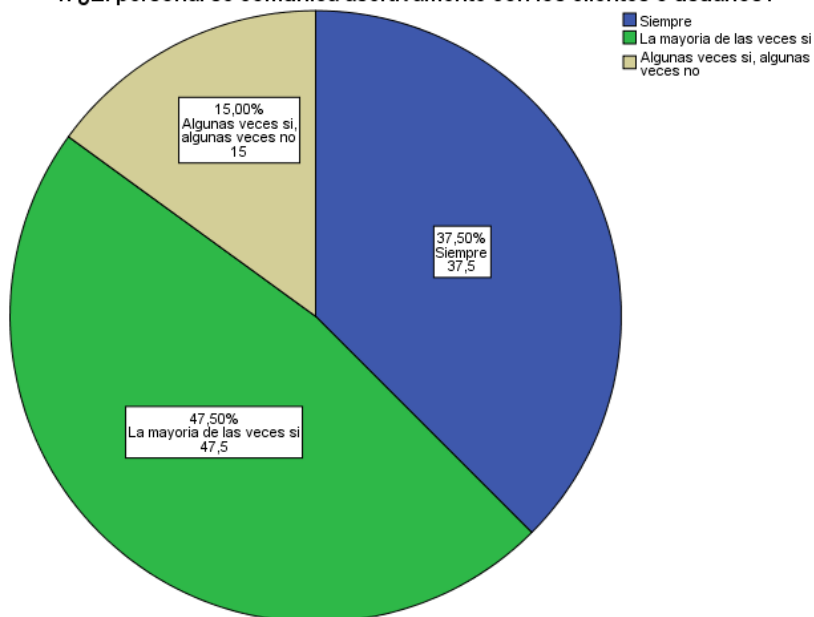


Figura 3: Comunicación asertiva del cliente

Tabla 15: Trato del personal

2. ¿El trato del personal con los usuarios es considerado, amable y respetuoso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	32,5	32,5	32,5
	La mayoría de las veces sí	22	55,0	55,0	87,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

2. ¿El trato del personal con los usuarios es considerado, amable y respetuoso?

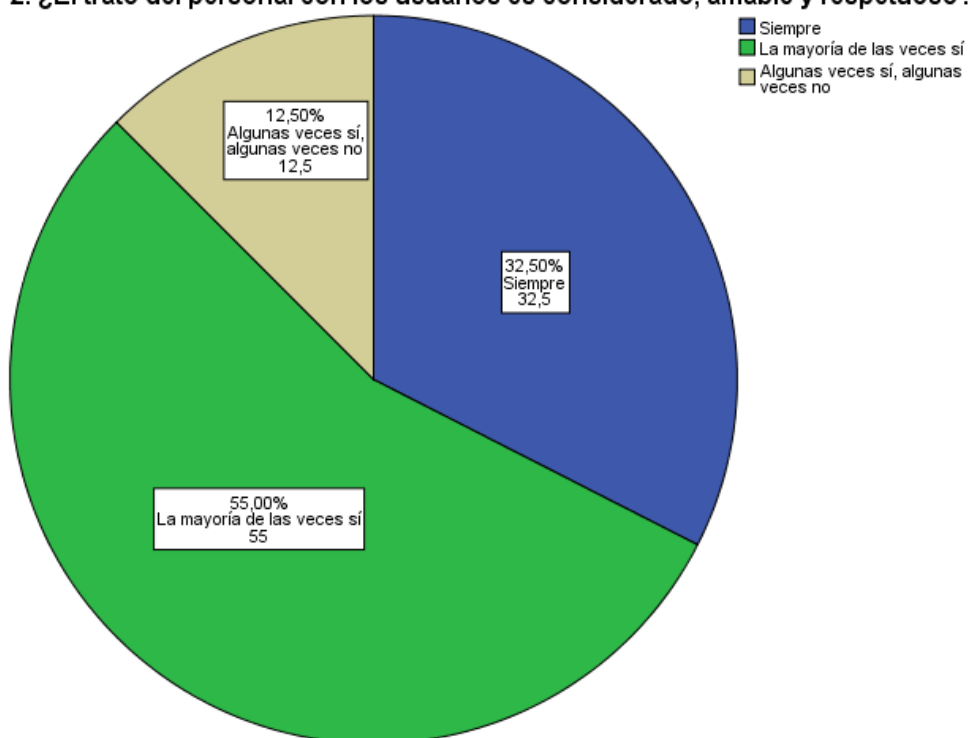


Figura 4: Trato del personal

Tabla 16: Atención empática

3. Cuando acudo a la asesoría, ¿Los usuarios ven una atención empática donde se escucha sus necesidades y se le plantea soluciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	37,5	37,5	37,5
	La mayoría de las veces sí	22	55,0	55,0	92,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

3. Cuando acudo a la asesoría, ¿Los usuarios ven una atención empática donde se escucha sus necesidades y se le plantea soluciones?

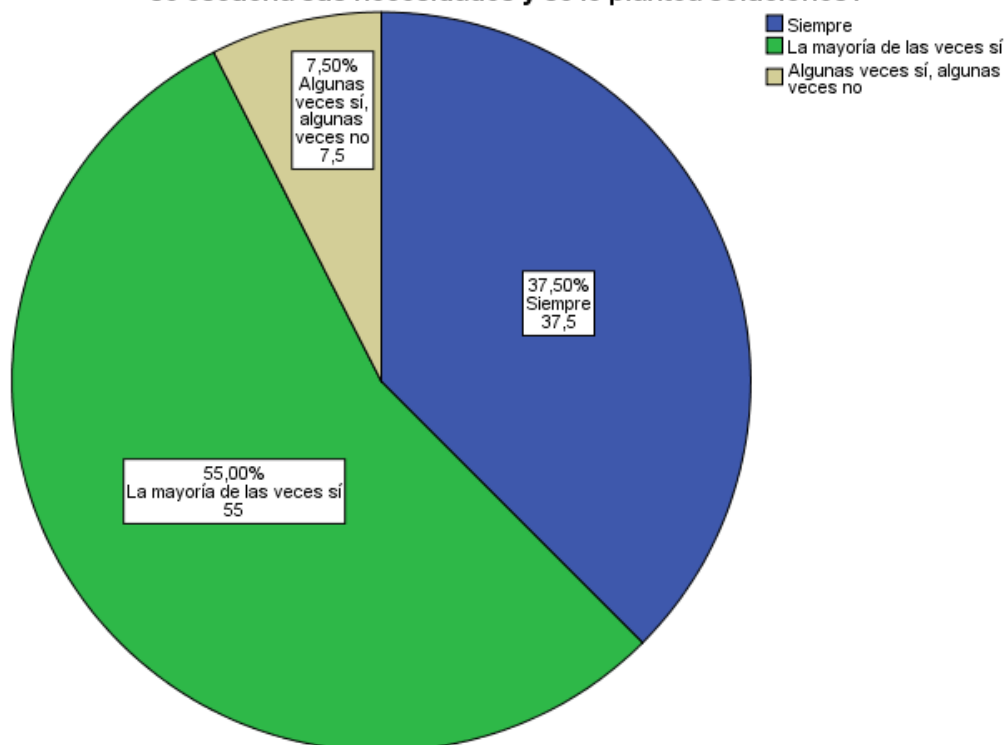


Figura 5: Atención empática

Tabla 17: Respuestas efectivas en la asesoría de importación

4. ¿Si necesito resolver dudas posteriores a la asesoría del servicio de importación, obtuvo respuestas oportunas y efectivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	10,0	10,0	10,0
	La mayoría de las veces sí	26	65,0	65,0	75,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

4. ¿Si necesito resolver dudas posteriores a la asesoría del servicio de importación, obtuvo respuestas oportunas y efectivas?

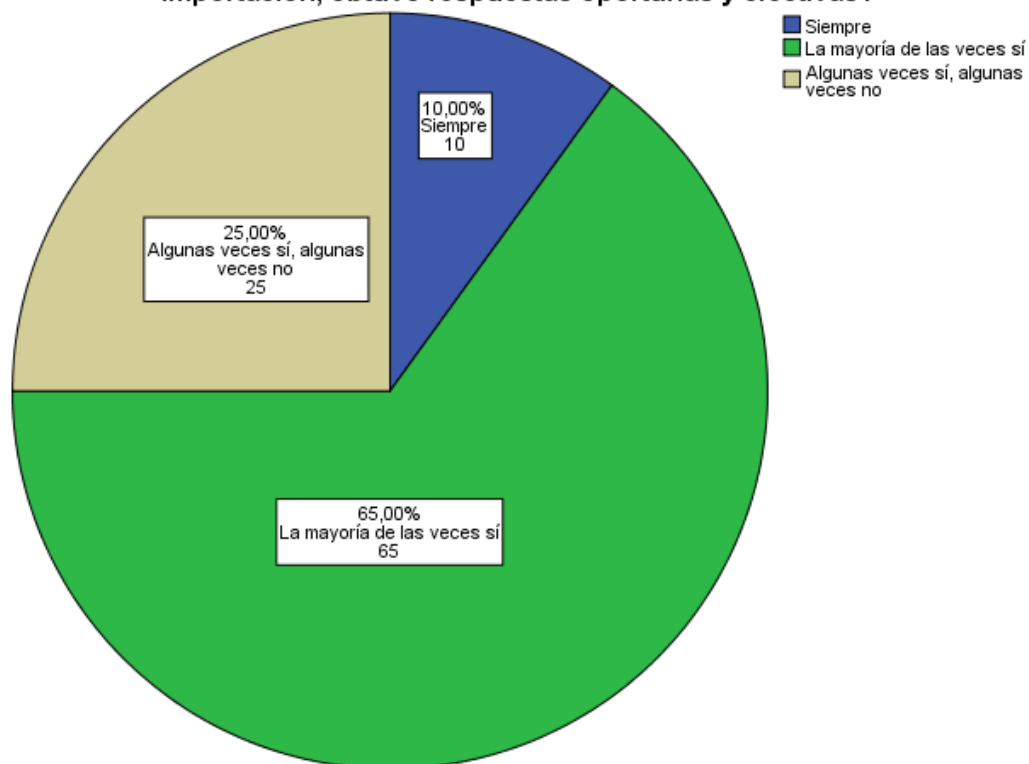


Figura 6: Respuestas efectivas en la asesoría de importación

Tabla 18: Adaptación a las necesidades del usuario

5. ¿El Servicio de Importación se adapta perfectamente a las necesidades del usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	2,5	2,5	2,5
	La mayoría de las veces sí	29	72,5	72,5	75,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

5. ¿El Servicio de Importacion se adapta perfectamente a las necesidades del usuario?

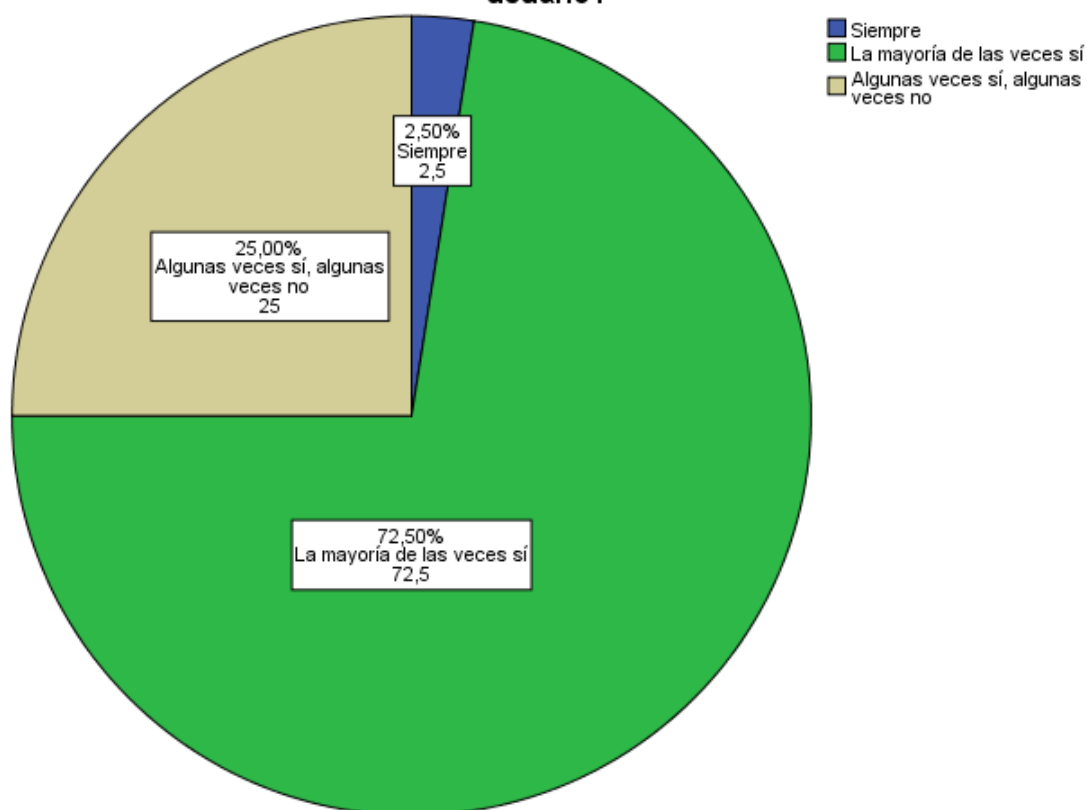


Figura 7: Adaptación a las necesidades del usuario

Tabla 19: Respuestas rápidas a las necesidades del usuario

6. ¿La empresa da respuesta rápida a las necesidades o problemas de los usuarios en cuanto al servicio de importación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	10,0	10,0	10,0
	La mayoría de las veces sí	25	62,5	62,5	72,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

6. ¿La empresa da respuesta rápida a las necesidades o problemas de los usuarios en cuanto al servicio de importación?

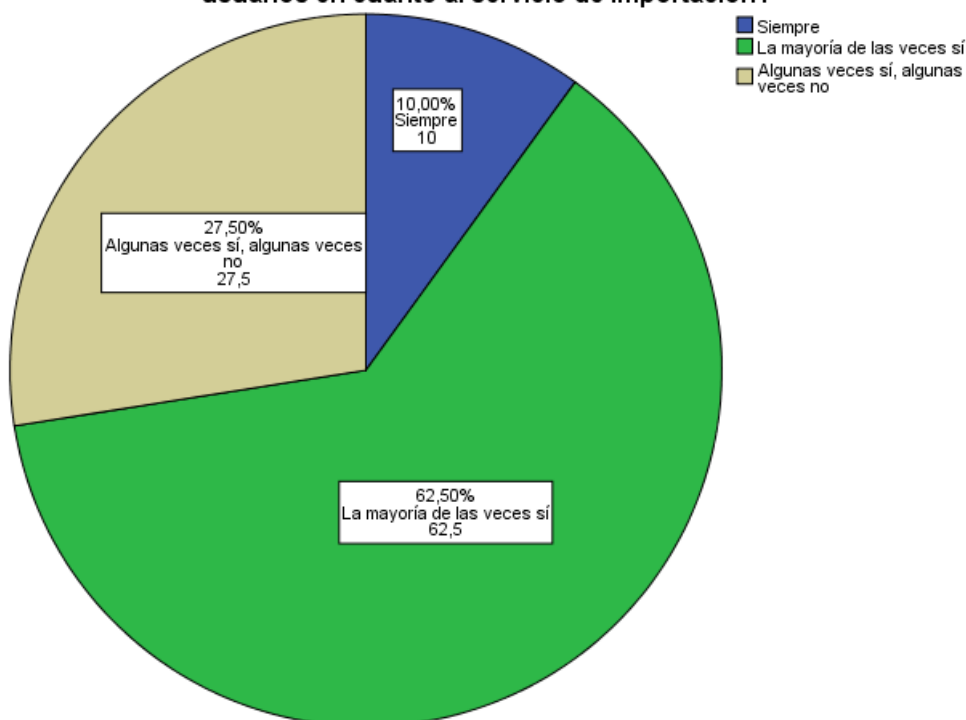


Figura 8: Respuestas rápidas a las necesidades del usuario

Tabla 20: Solución satisfactoria a la asesoría de importación

7. ¿El Servicio de importación ha solucionado satisfactoriamente los problemas, o dificultades en las importaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	7,5	7,5	7,5
	La mayoría de las veces sí	24	60,0	60,0	67,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

7. ¿El Servicio de importacion ha solucionado satisfactoriamente los problemas, o dificultades en las importaciones?

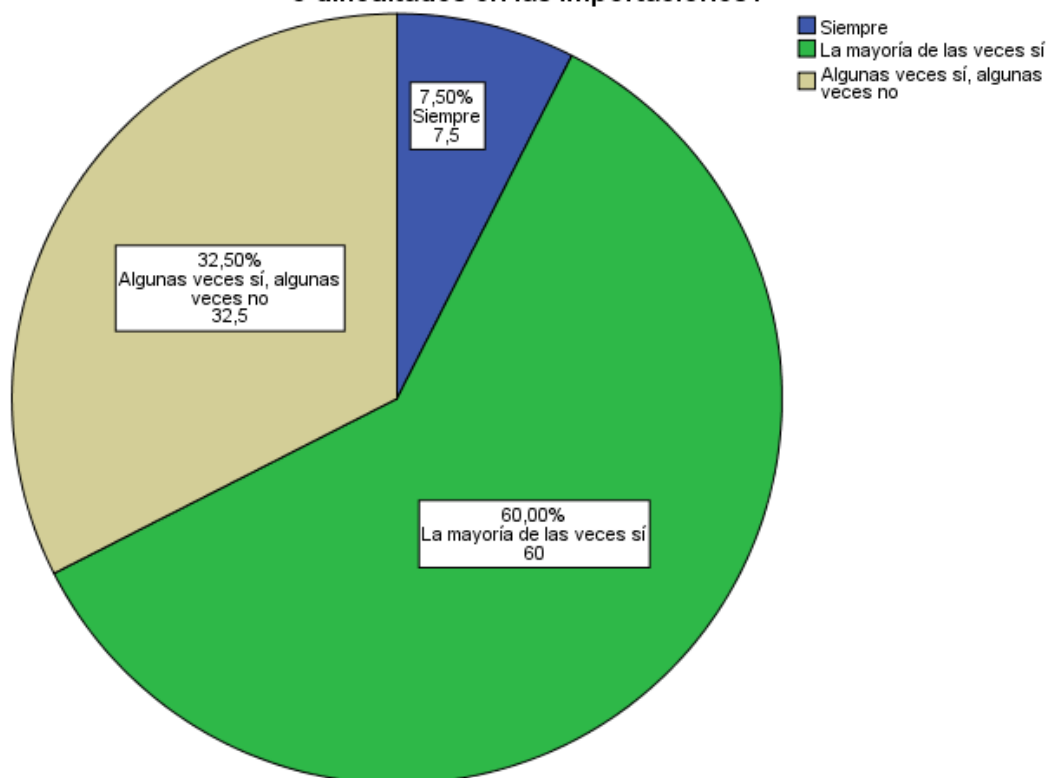


Figura 9: Solución satisfactoria a la asesoría de importación

Tabla 21: Asesoramiento

8. ¿Fue usted debidamente asesorado(a) en las importaciones que deseaba realizar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	40,0	40,0	40,0
	La mayoría de las veces sí	19	47,5	47,5	87,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

8. ¿Fue usted debidamente asesorado(a) en las importaciones que deseaba realizar?

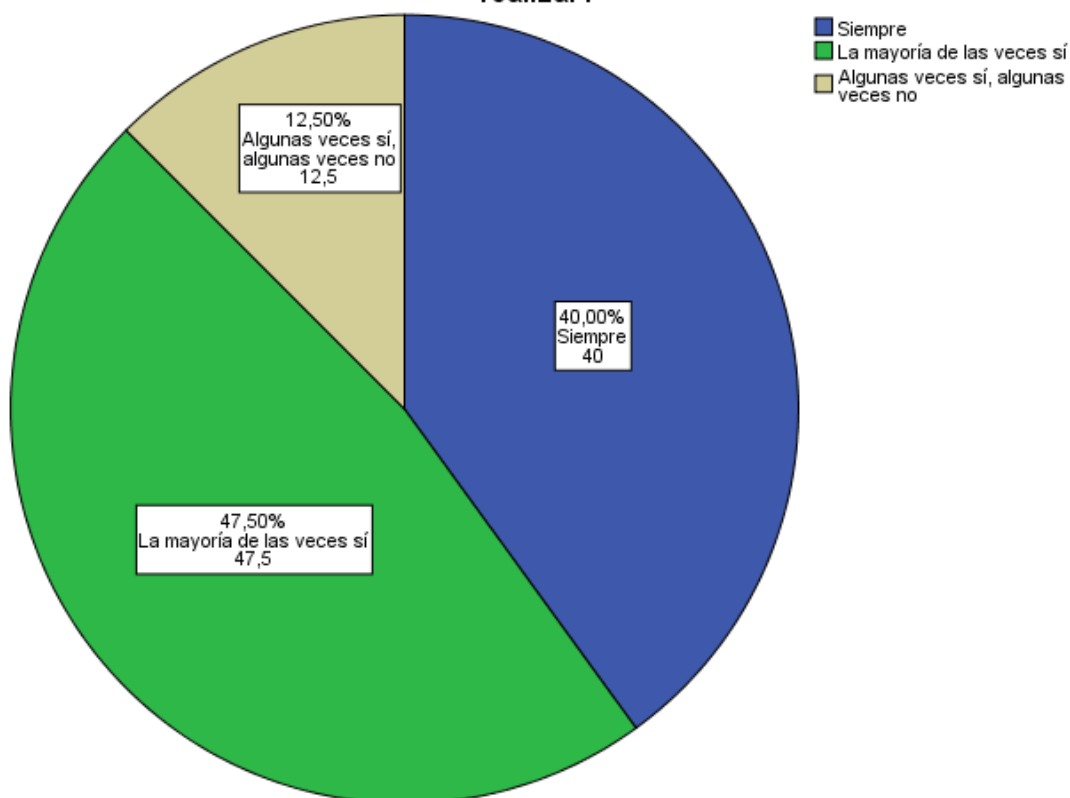


Figura 10:: Asesoramiento

Tabla 22: Plataforma electrónica fácil de usar

9. ¿Los medios de comunicación asociados con el servicio (plataforma de administración electrónica) es práctico, atractivo a la vista y fáciles de usar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	17,5	17,5	17,5
	La mayoría de las veces sí	27	67,5	67,5	85,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

9. ¿Los medios de comunicación asociados con el servicio (plataforma de administración electrónica) es práctico, atractivo a la vista y fáciles de usar?

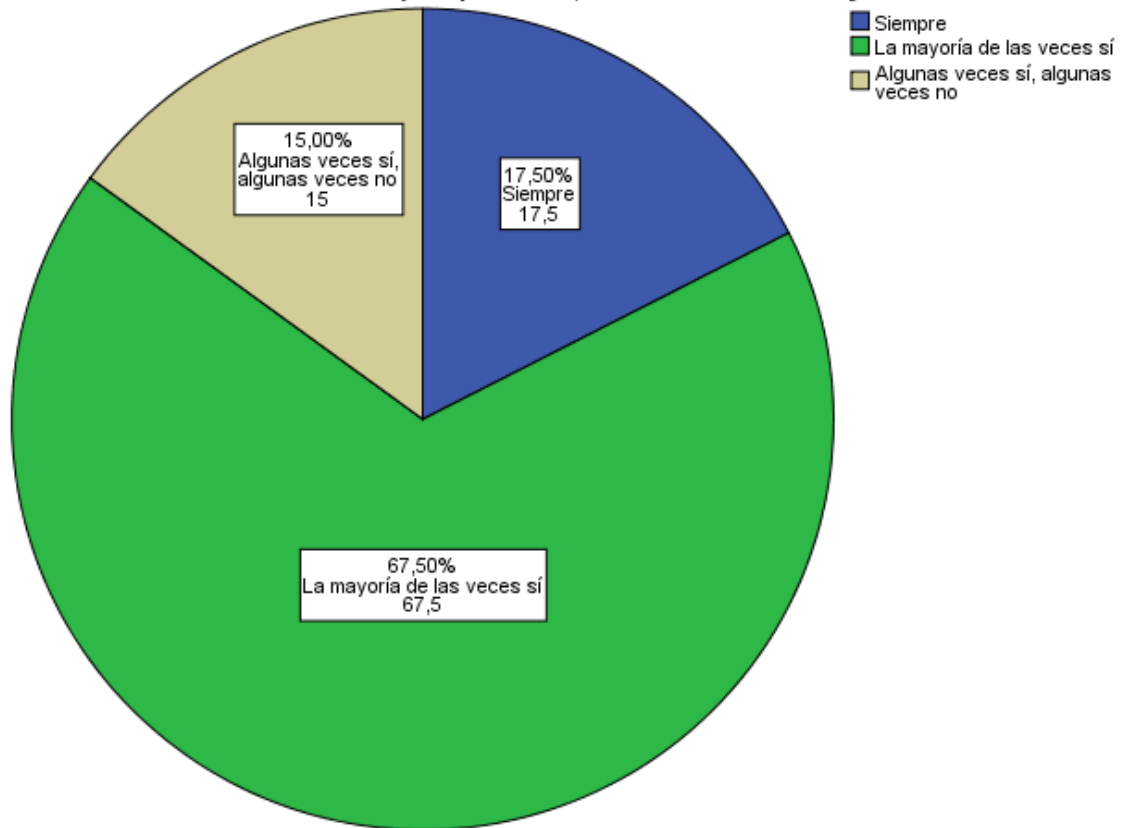


Figura 11: Plataforma electrónica fácil de usar

Tabla 23: Flexibilidad en el cobro

10. ¿Existe flexibilidad en el cobro de asesoría de importación que brinda la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	15,0	15,0	15,0
	La mayoría de las veces sí	11	27,5	27,5	42,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	21	52,5	52,5	95,0
	La mayoría de las veces no	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

10. ¿Existe flexibilidad en el cobro de asesoría de importación que brinda la empresa?

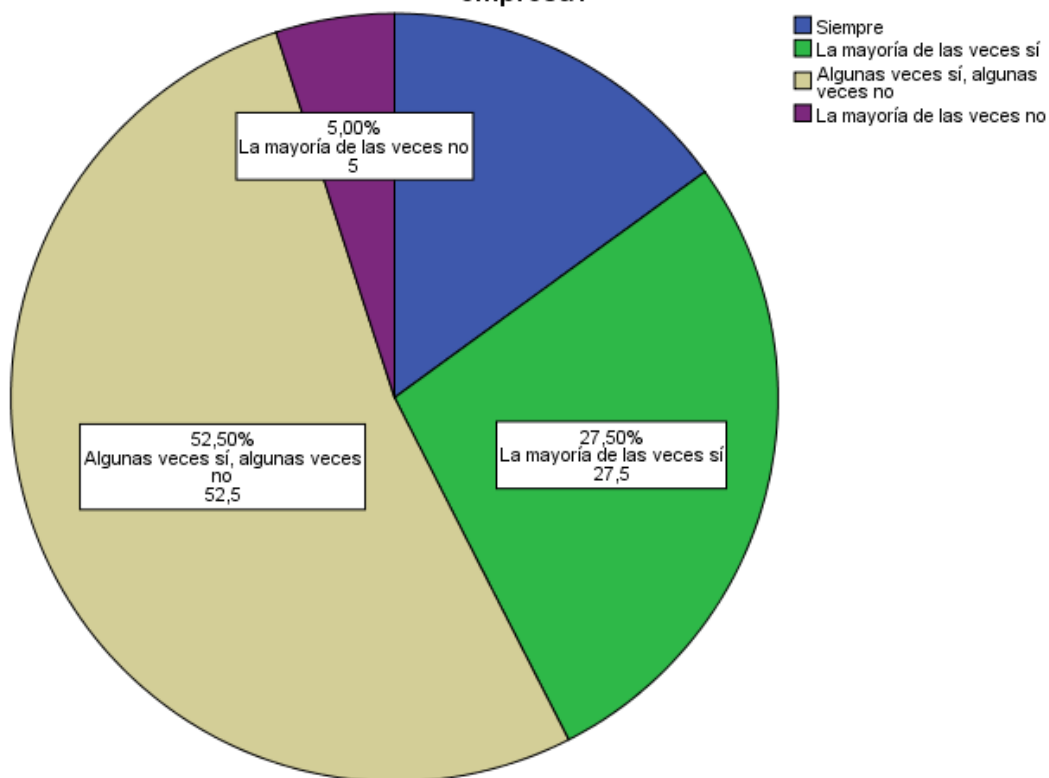


Figura 12: Flexibilidad en el cobro

Tabla 24: Plazo establecido

11. ¿Se cumple en los plazos establecidos el asesoramiento convenido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	7,5	7,5	7,5
	La mayoría de las veces sí	16	40,0	40,0	47,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

11. ¿Se cumple en los plazos establecidos el asesoramiento convenido?

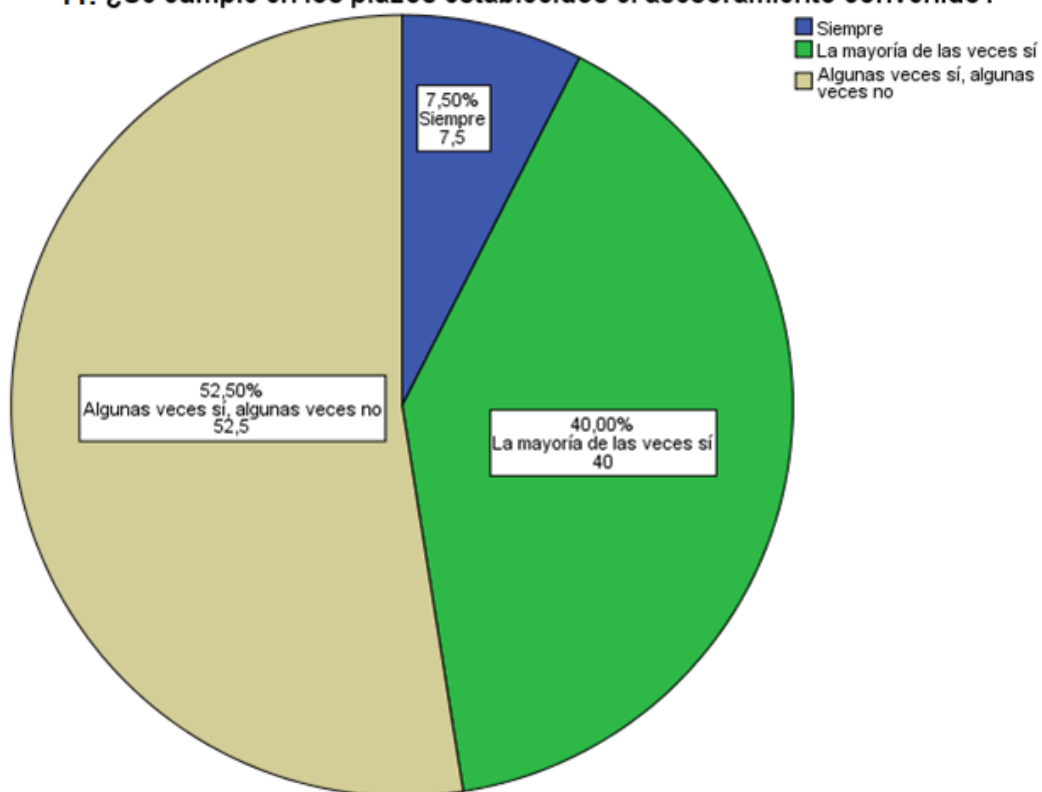


Figura 13: Plazo establecido

Tabla 25: Servicio esperado

12. ¿El servicio responde a lo que Ud. Esperaba?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	20,0	20,0	20,0
	La mayoría de las veces sí	24	60,0	60,0	80,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

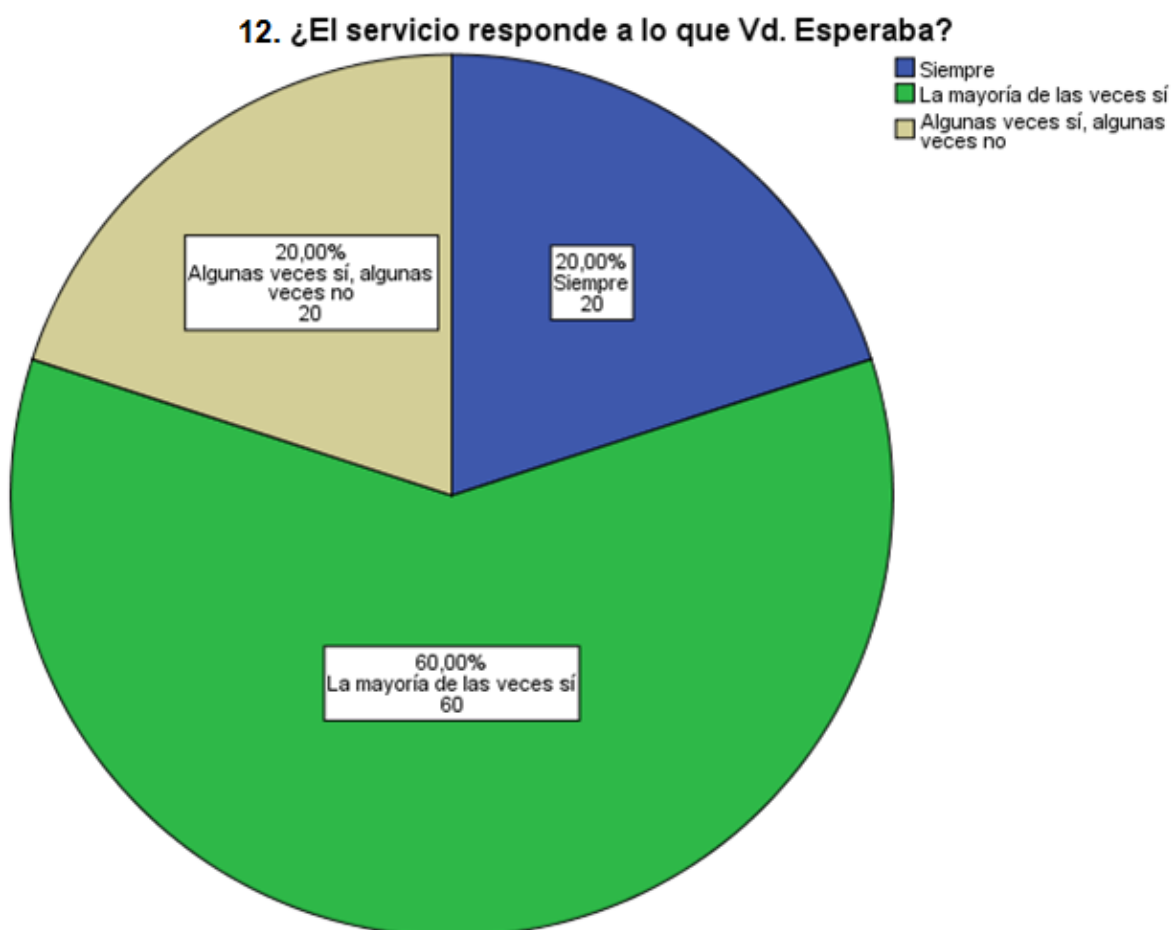


Figura 14: Servicio esperado

Tabla 26: Tiempo necesario para cada necesidad

13. ¿Se dedica el tiempo necesario y suficiente para cada necesidad.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	10,0	10,0	10,0
	La mayoría de las veces sí	13	32,5	32,5	42,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Figura 15: Tiempo necesario para cada necesidad

Tabla 27: Inversion rentable

14. ¿Fue rentable la inversión que realizo en la asesoría de su importación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	15,0	15,0	15,0
	La mayoría de las veces sí	21	52,5	52,5	67,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14. ¿Fue rentable la inversión que realizo en la asesoría de su importación?

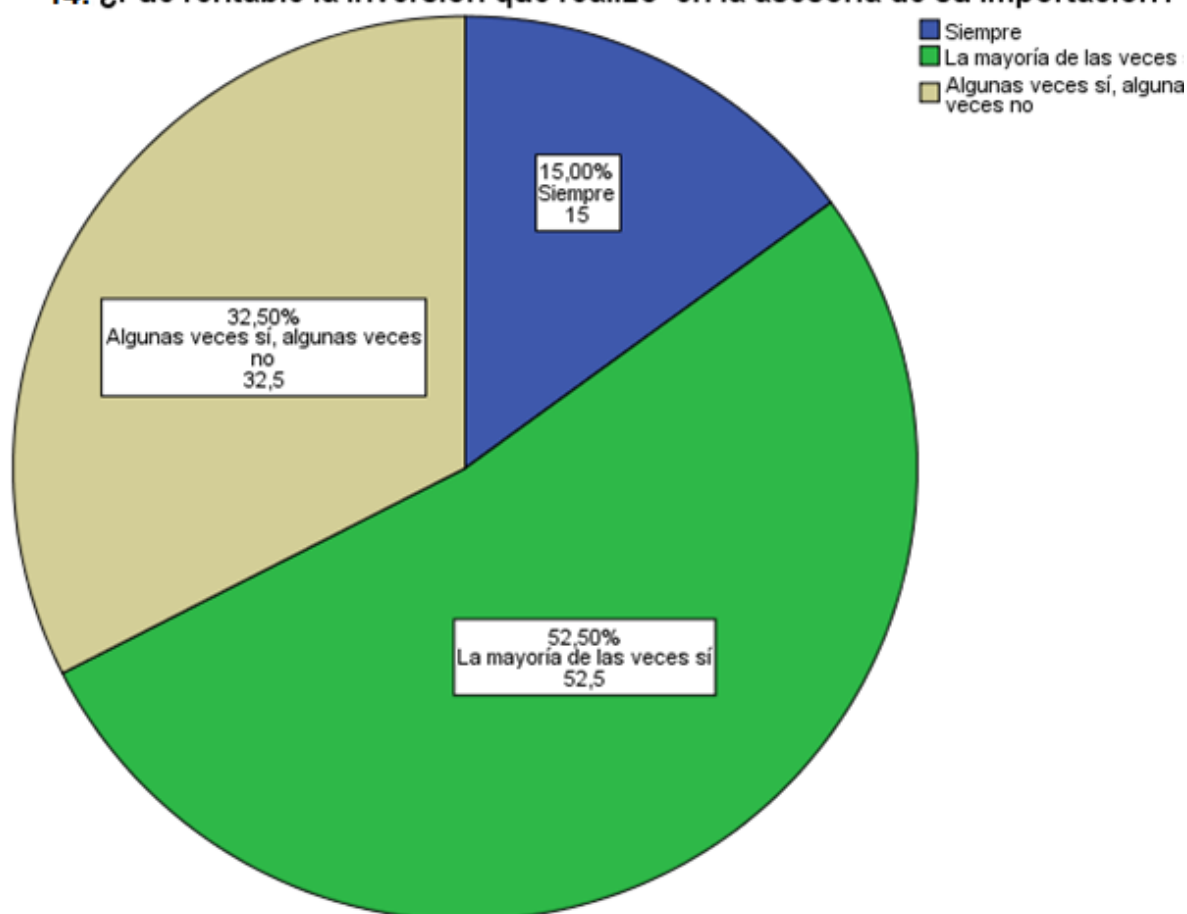


Figura 16:: Inversión rentable

Tabla 28: Mejoras en la asesoría

15. ¿Recomienda usted frecuentemente mejoras en el servicio de asesoría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	45,0	45,0	45,0
	La mayoría de las veces sí	13	32,5	32,5	77,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

15. ¿Recomienda usted frecuentemente mejoras en el servicio de asesoria?

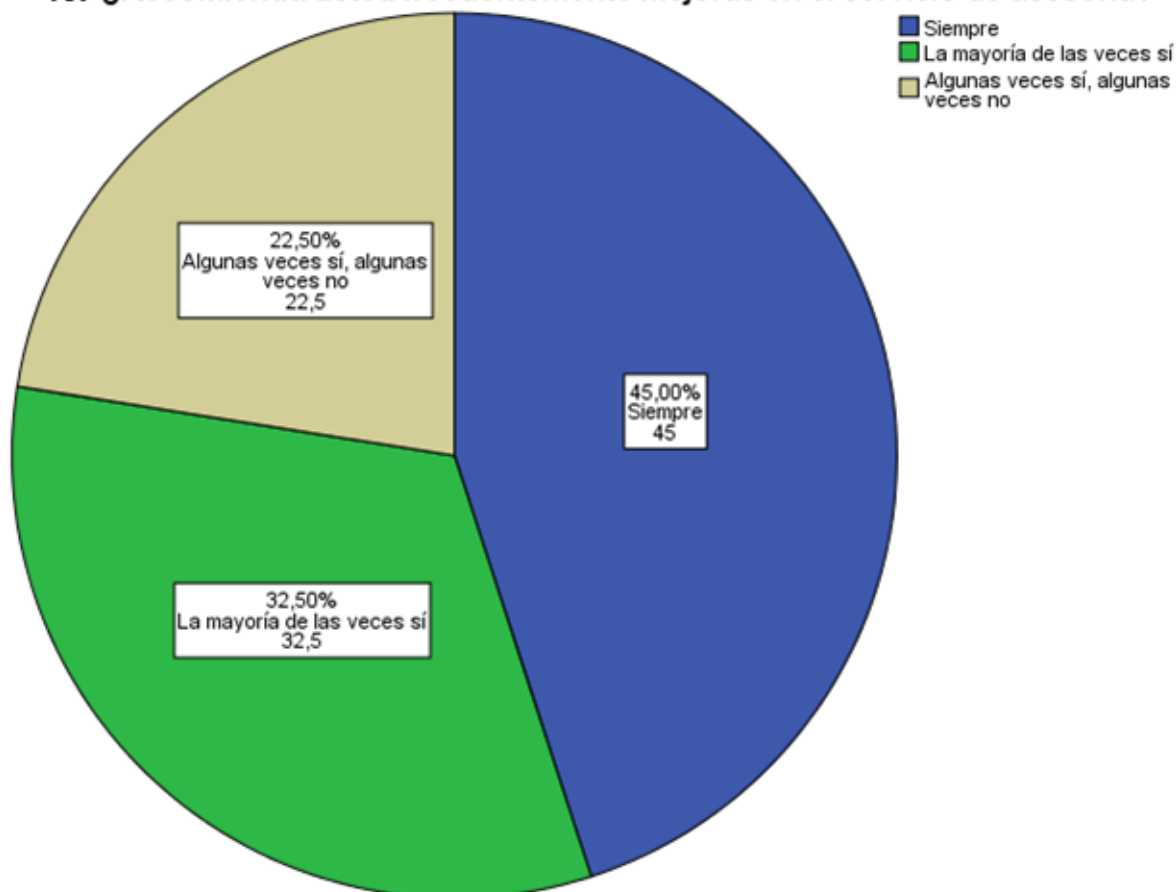


Figura 17: Mejoras en la asesoría

Tabla 29: Infraestructura

16. ¿La infraestructura en donde se dictan las asesorías es la correcta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La mayoría de las veces sí	15	37,5	37,5	37,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	24	60,0	60,0	97,5
	La mayoría de las veces no	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

16. ¿La infraestructura en donde se dictan las asesorías es la correcta?

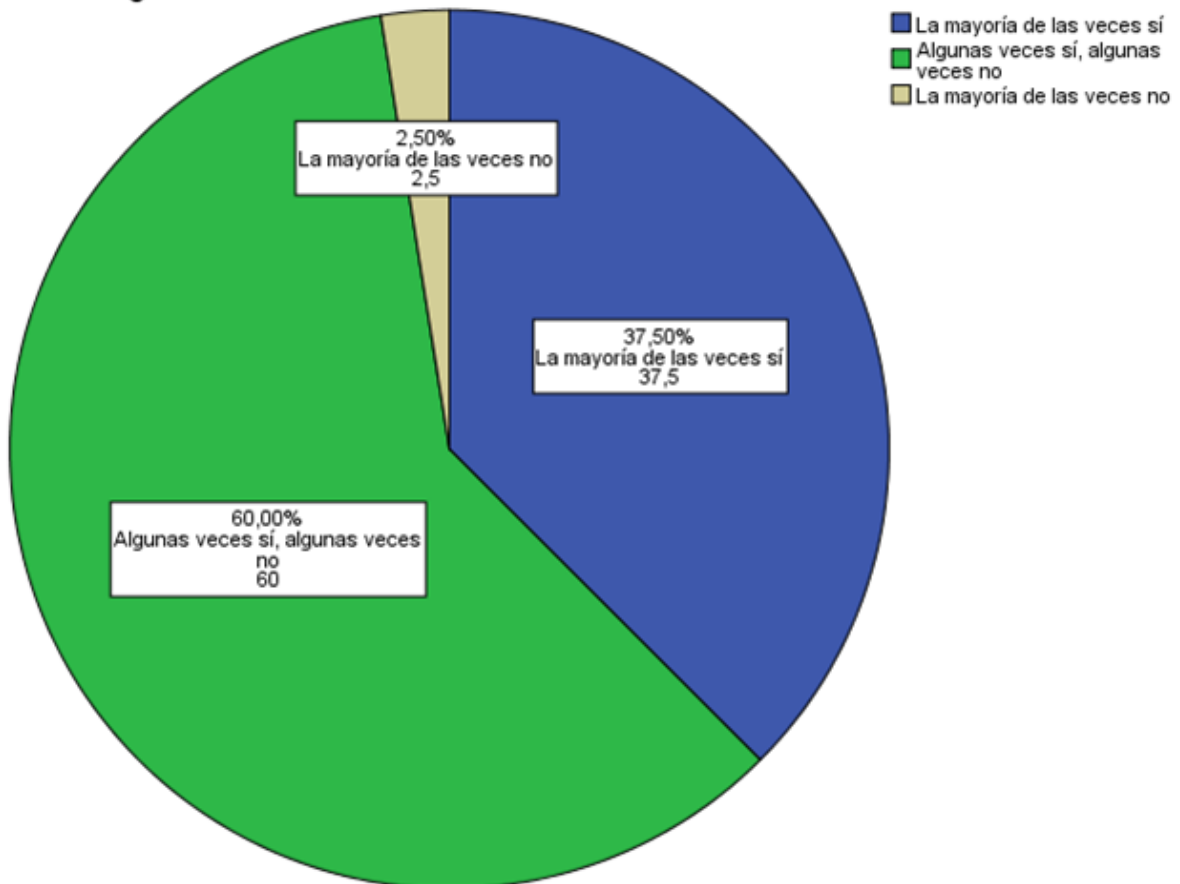


Figura 18: Infraestructura

Tabla 30: Ambiente

17. ¿Le pareció cómodo el ambiente donde se brinda la asesoría de importación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	5,0	5,0	5,0
	La mayoría de las veces sí	11	27,5	27,5	32,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	24	60,0	60,0	92,5
	La mayoría de las veces no	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

17. ¿Le parecio comodo el ambiente donde se brinda la asesoria de importacion?

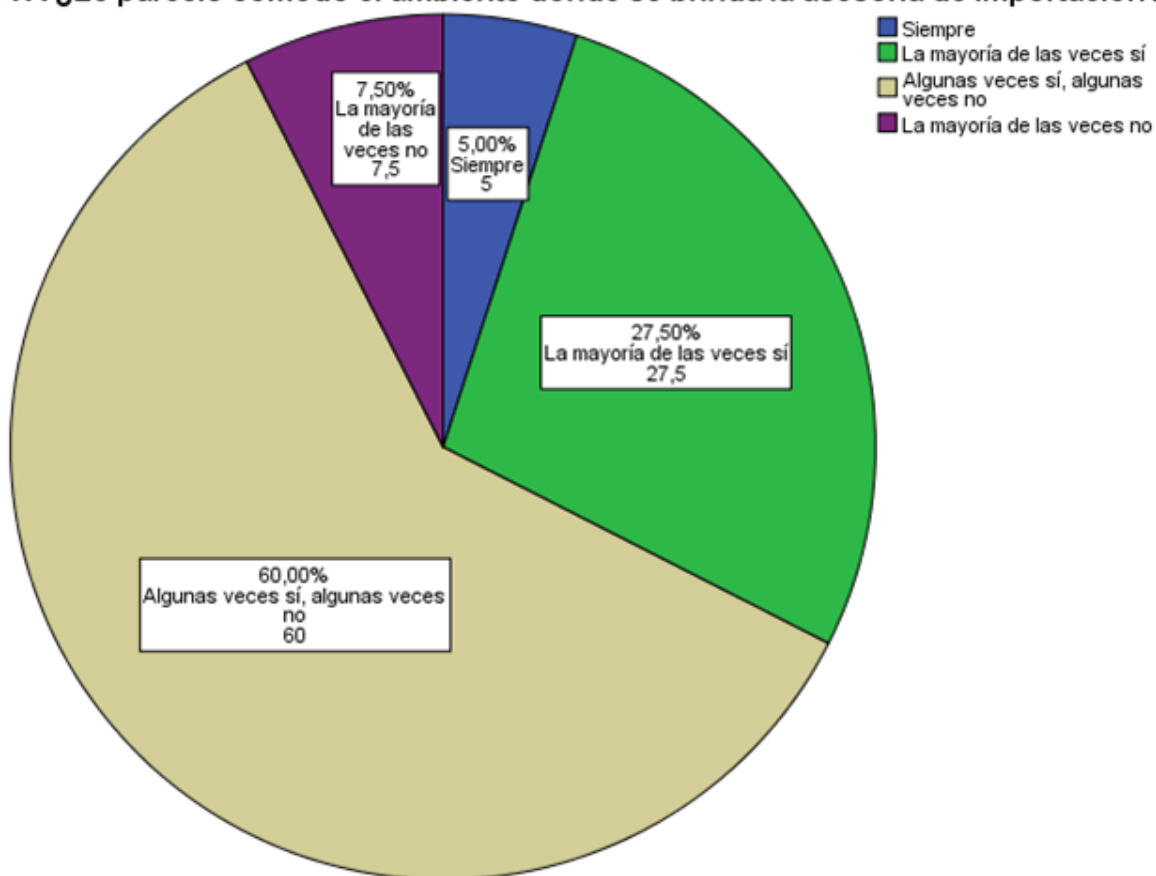


Figura 19: Ambiente

Tabla 31: Instalaciones físicas aptas

18. ¿Las instalaciones físicas están cuidadas y aptas para permitirle cumplir con el cometido de su actividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	10,0	10,0	10,0
	La mayoría de las veces sí	15	37,5	37,5	47,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

18. ¿Las instalaciones físicas están cuidadas y aptas para permitirle cumplir con el cometido de su actividad?

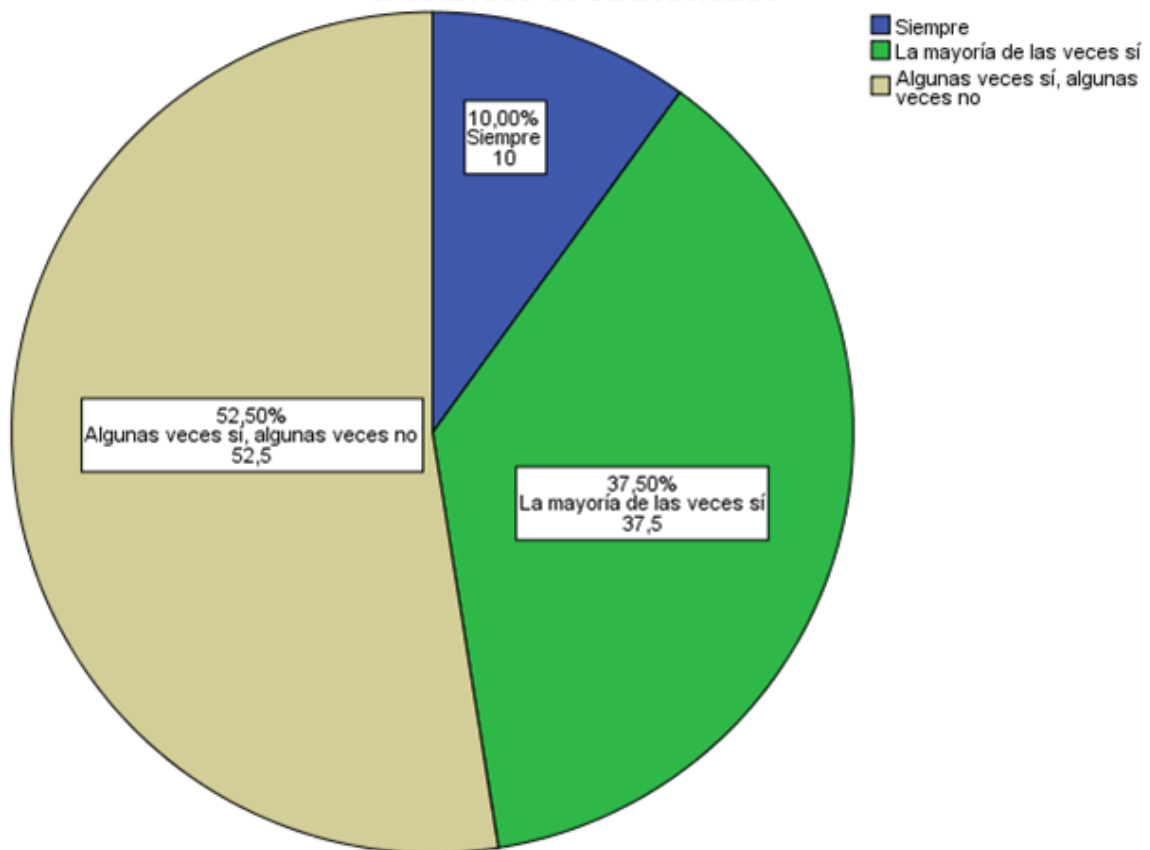


Figura 20: : Instalaciones físicas aptas

Tabla 32: Condiciones de infraestructuras

19. ¿El ambiente donde se realiza las asesorías de importación tienen las condiciones de infraestructura que requieren los procesos de enseñanza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	10,0	10,0	10,0
	La mayoría de las veces sí	12	30,0	30,0	40,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	22	55,0	55,0	95,0
	La mayoría de las veces no	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

19. ¿El ambiente donde se realiza las asesorías de importacion tienen las condiciones de infraestructura que requieren los procesos de enseñanza?

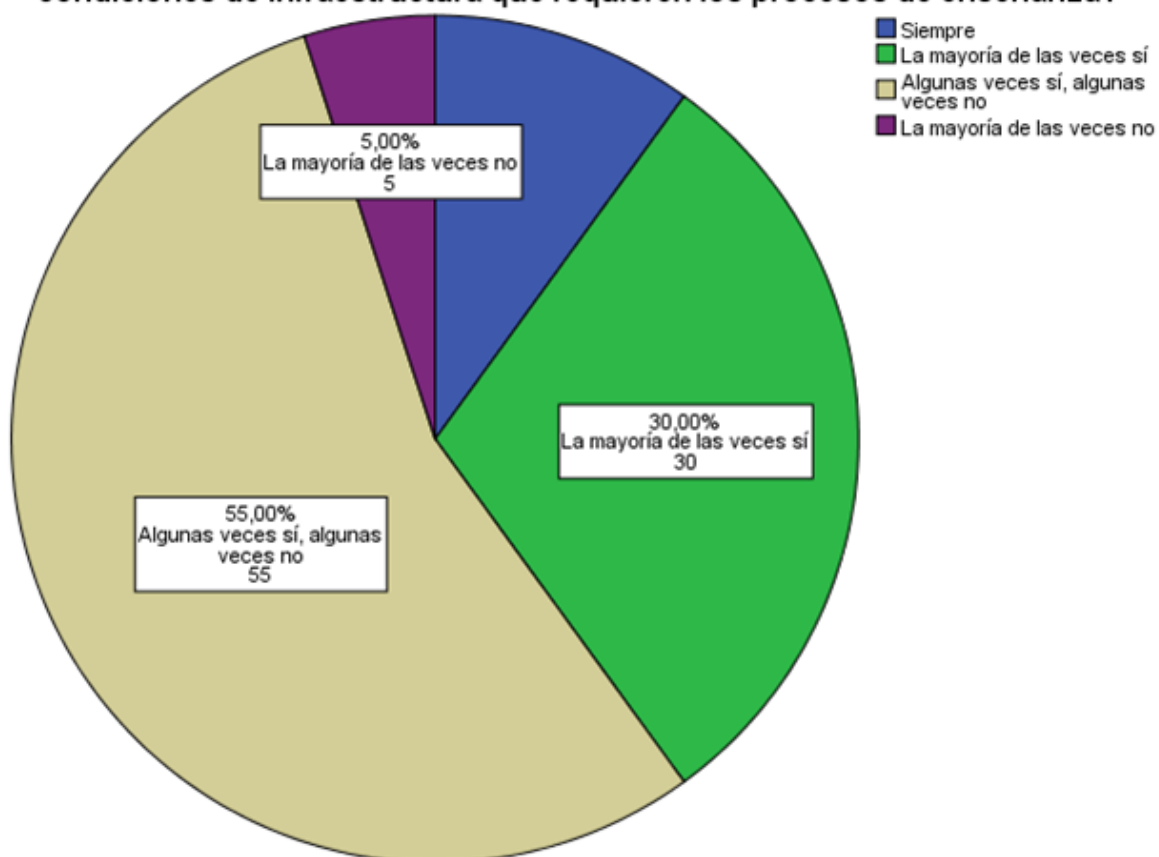


Figura 21: Condiciones de infraestructuras

Tabla 33: Sucursales de agencias de importación

20. ¿Le gustaría que exista en diferentes ciudades una empresa que brinde asesoría de importaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	17,5	17,5	17,5
	La mayoría de las veces sí	17	42,5	42,5	60,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

20. ¿Le gustaría que exista en diferentes ciudades una empresa que brinde asesoría de importaciones?

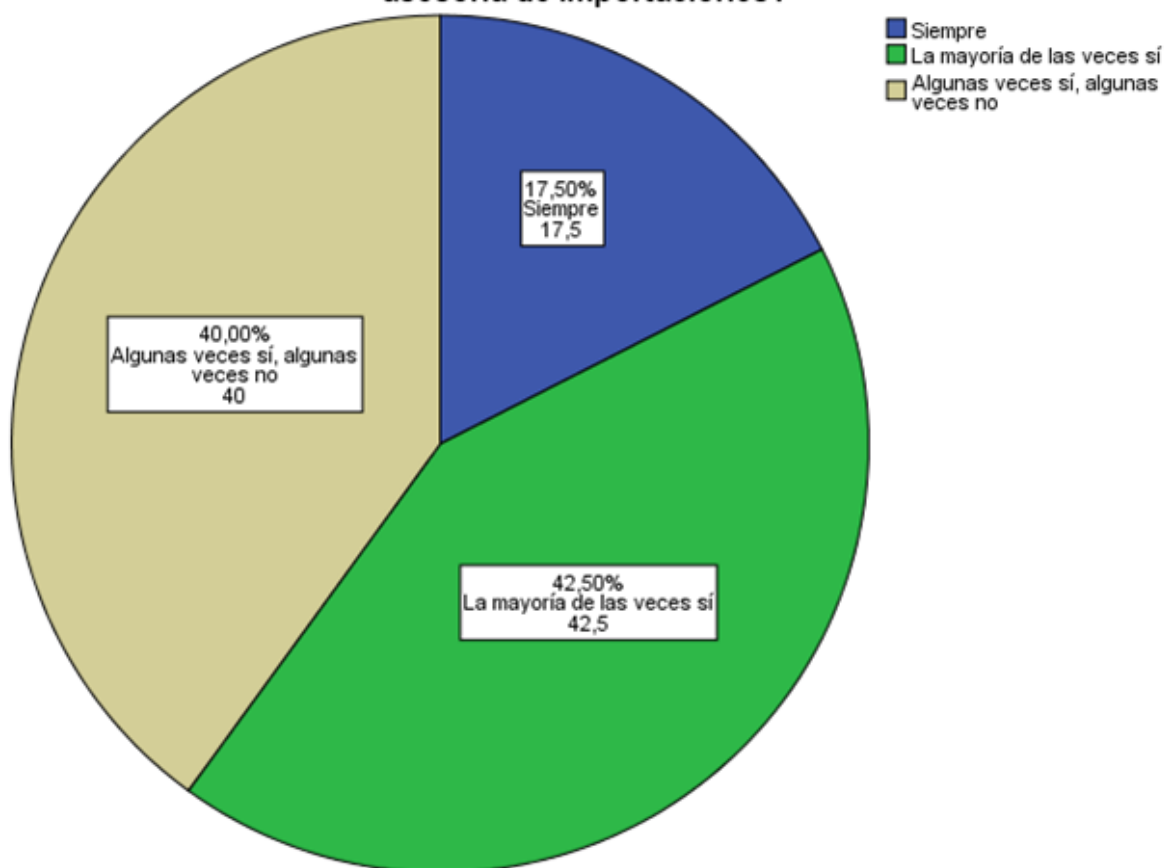


Figura 22: Sucursales de agencias de importación

Tabla 34: Lugar estratégico

21. ¿Usted cree que nuestra agencia de importaciones está situado en un lugar estratégico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	5,0	5,0	5,0
	La mayoría de las veces sí	26	65,0	65,0	70,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

21. ¿Usted cree que nuestra agencia de importaciones esta situado en un lugar estrategico?

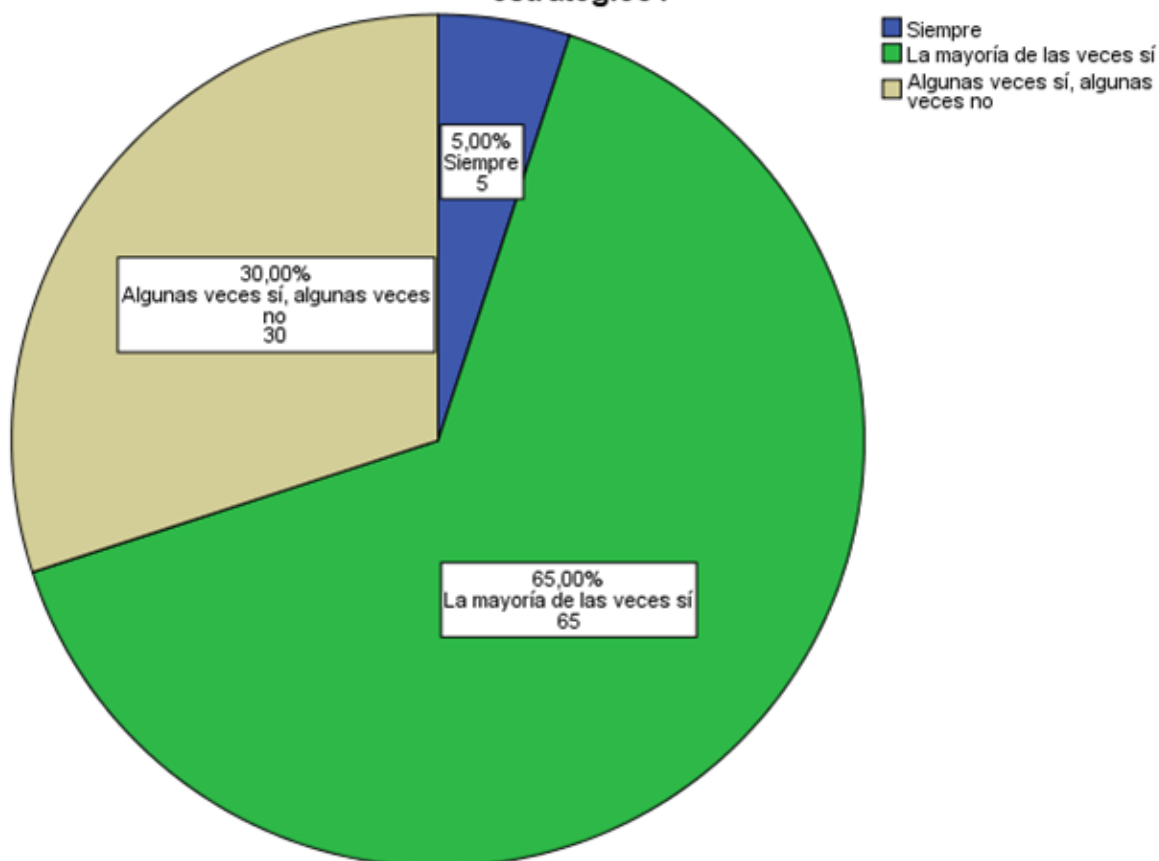


Figura 23: Lugar estratégico

Tabla 35: Profesionalidad comprobada

22. ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con la profesionalidad y recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	47,5	47,5	47,5
	La mayoría de las veces sí	10	25,0	25,0	72,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

22. ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con la profesionalidad y recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

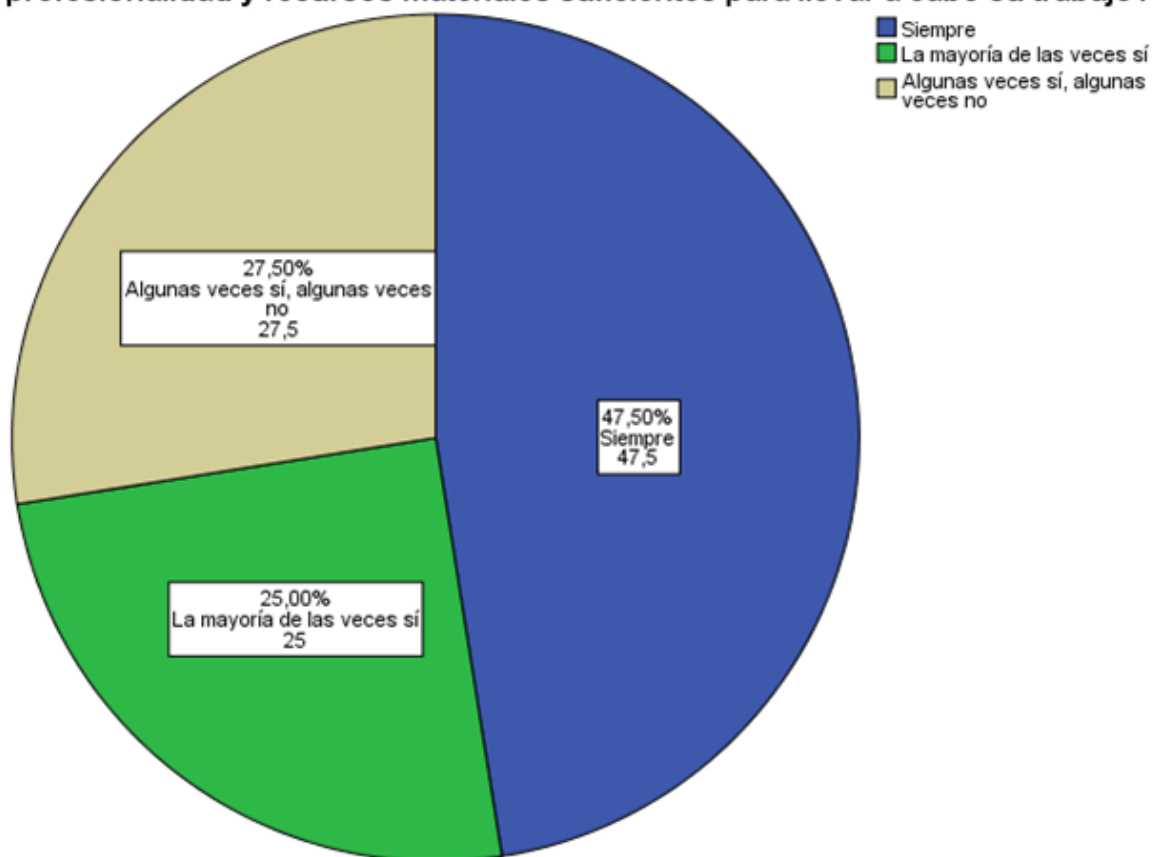


Figura 24: Profesionalidad comprobada

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, L. F. (12 de Septiembre de 2010). 4 Tacticas para encontrar la empatia con el cliente. Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/4-tacticas-encontrar-empatia-cliente/>
- Apablaza, F. A. (2018). La satisfaccion laboral y la satisfaccion del cliente en la Atencion brindada en el Club Departamental Arequipa. Arequipa.
- Cachott, V. I. (2011). Mejoramiento de calidad en el servicio y atencion al cliente en el Restaurante "Los pollos de la Colon", de la ciudad de Riobamba,2009". Riobamba - Ecuador.
- conceptos basicos del servicio al cliente. (s.f.). Obtenido de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf
- Conocimientosweb.net. (15 de 10 de 2013). Barreras contra el buen servicio. Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, de <https://www.conocimientosweb.net/descargas/article930.html>
- Delgado, B. G. (2018). Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion del usuario en el centro de salud Characato. Arequipa.
- Elias, J. (2000). Clientes contentos de verdad; Claves para comprender a clientes y usuarios. Barcelona: Ediciones Gestion .
- Escamilla, O. (12 de Diciembre de 2018). Necesidades del Consumidor:¿ Que son y cuantos tipos existen? Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
- Gonzales, H. (14 de Junio de 2011). Boletin Calidad & Gestion. Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf

- Hidalgo, J. A. (2012). Medicion de la satisfaccion del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce. Piura.
- Jorquera, F. J. (2012). Calidad y Satisfaccion en el Servicio a clientes de la Industria Automotriz: Analisis de Principales Factores que afectan la Evaluacion de los Clientes. Santiago - Chile.
- Mejia, M. C. (2009). SERVICIO AL CLIENTE. Mexico : María Carmen Lira Mejía.
- Motta, R. W. (2017). Calidad de servicio de atencion al usuario del grupo de control de regimenes de la Intendencia de Aduana Aerea y Postal del Callao. Lima.
- Pereira, J. E. (26 de Diciembre de 2012). Cadena de Servicio - Utilidad. Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, de <https://www.mercadeo.com/blog/2012/12/cadena-servicio-utilidad/>
- Perú21. (s.f.). ¿Por qué en el 2016 cayeron las importaciones que hace el Perú? Recuperado el 12 de julio de 2019, de <https://peru21.pe/economia/2016-cayeron-importaciones-peru-65548>
- Raffino, M. E. (13 de marzo de 2019). Servicio. Recuperado el 27 de agosto de 2019, de <https://concepto.de/servicio/>
- Siforma.net. (14 de enero de 2014). Estrategias de servicio al cliente. Recuperado el 26 de agosto de 2019, de <https://si-forma.net/estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- SUNAT, I. (s.f.). Obtenido de WWW.SUNAT.GOB.PE
- wikipedia. (s.f.). Obtenido de wikipedia